



Diterima: 18/11/2020, Disetujui: 19/01/2021, Publish: 28/02/2021

## EFISIENSI PEMASARAN BAHAN OLAHAN KARET RAKYAT (*Havea brasiliensis*) DI KECAMATAN SANGIR JUJUAN KABUPATEN SOLOK SELATAN

Andri Irawan<sup>1</sup>, Dang Sri Chaerani<sup>2</sup>, dan Amnilis<sup>3</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti Padang

<sup>2</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti Padang

<sup>3</sup>) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti Padang

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran karet rakyat serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2020 di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 380 orang dan sampel sebanyak 76 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.(a) Terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari petani karet-pedagang pengumpul desa-pabrik karet PT. Bukit Barisan di Padang. Saluran kedua melibatkan petani karet-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pabrik karet PT. Djambi Waras di Muara Bungo. (b) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran dalam penyampaian karet ke konsumen sudah efektif. Lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas pemasaran. 2. Secara kuantitatif, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I di mana margin pemasaran saluran pemasaran I lebih rendah yaitu sebesar Rp.4.500, farmer's share lebih tinggi yaitu sebesar 59.09%, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar yaitu sebesar 1,34. Tetapi volume karet rakyat yang dipasarkan melalui saluran pemasaran I lebih sedikit jika dibandingkan saluran pemasaran II.

**Kata kunci:** Marjin, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran, Karet Rakyat.

### Abstract

*This study aims to analyze the channels and functions of community rubber marketing and to analyze the efficiency of the community rubber marketing channels in Sangir Junjuk District, South Solok Regency. This research was conducted in March-April 2020 in Sangir Junjuk District, South Solok Regency. The research method used in this research is descriptive method. The population in this study were 380 people and a sample of 76 people. The results showed that: 1. (a) There are two marketing channels. Marketing channel I consists of rubber farmers-village collectors-rubber factory PT. Bukit Barisan in Padang. The second channel involves rubber farmers-village collectors-wholesalers-rubber factory PT.*

*Djambi Waras in Muara Bungo. (b) The marketing functions carried out in the marketing channel in the delivery of rubber to consumers have been effective. The marketing agency has performed an exchange function, a physical function, and a marketing facility function. 2. Quantitatively, the efficient marketing channel is the marketing channel I in which the marketing margin of the marketing channel I is lower, namely Rp. 4,500, the farmer's share is higher at 59.09%, and the profit to cost ratio is greater, namely 1, 34. However, the volume of smallholder rubber marketed through marketing channel I is less than that of marketing channel II.*

**Keywords:** *Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency, Smallholder Rubber.*

---

## PENDAHULUAN

Perkebunan karet rakyat dicirikan oleh produksi rendah, keadaan kebun kurang terawat, serta rendahnya pendapatan petani. Rendahnya produktivitas perkebunan karet rakyat juga disebabkan oleh terbatasnya modal yang dimiliki oleh petani, sehingga petani tidak mampu untuk menggunakan teknik budidaya yang sesuai dengan syarat-syarat teknis yang diperlukan. Dan rendahnya produksi tanaman karet juga disebabkan oleh usia pohon karet yang sudah sangat tua.[1]

Perkebunan karet rakyat di Sumatera Barat umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit) dengan sistem tradisional. Tahun 2013 luas tanaman komoditi karet yakni 174.889,70 Ha dengan total produksi 149.001,85 Ton, pada tahun 2014 mengalami peningkatan luas tanam sebesar 178.996,58 Ha dengan total produksi sebesar 2.143,15 Ton, pada tahun 2015 mengalami peningkatan luas tanam 178.996,58 Ha dengan total produksi sebesar 151.772,10 Ton, pada tahun 2016 mengalami peningkatan luas tanam 181.002,32 Ha dengan total produksi sebesar 163.800,80 Ton dan tahun 2017 mengalami peningkatan luas tanam 181.003,32 Ha dengan total produksi sebesar 165.785,20.[2]

Kabupaten Solok Selatan merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Barat, dimana Kabupaten Solok Selatan salah sentra produksi karet dilihat pada tahun 2013 dengan luas tanam 4.447,00 Ha dimana total produksi sebesar 1.200,20 Ton, pada tahun 2014 mengalami peningkatan dengan luas tanam 4.438,75 Ha dimana total produksi sebesar 1.218,65 Ton, pada tahun 2015 mengalami peningkatan dengan luas tanam 4.468,75 Ha dimana total produksi sebesar 1.369,75 Ton, pada tahun 2016 mengalami penurunan dengan luas tanam 4.448,75 Ha dimana total produksi sebesar 1.349,75 Ton, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan dengan luas tanam 4.435,25 Ha dimana total produksi sebesar 1.865,05 Ton.[3]

Kecamatan Sangir Jujuan merupakan penghasil karet rakyat terbesar di Kabupaten Solok Selatan. Karet merupakan salah satu komoditi unggulan perkebunan di Kecamatan Sangir Jujuan dibandingkan dengan komoditas lainnya. Tahun 2017 luas lahan karet di Kecamatan Sangir Jujuan yaitu 4.219 Ha dengan produksi 3.775.494 kg.[4]

Pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.[5] Sistem pemasaran yang ada perlu mendapatkan perhatian, karena diduga fungsi-fungsi pemasaran belum berjalan dengan baik. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya mempengaruhi tingkat harga.[6]

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan yang ingin dicapai pada sistem pemasaran, dapat dilihat dari adanya kepuasan pihak-pihak yang terlibat, seperti produsen, konsumen akhir

dan lembaga-lembaga pemasaran. Perkebunan karet rakyat dicirikan oleh produksi yang rendah, keadaan kebun yang kurang terawat, serta rendahnya pendapatan petani. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al* [7], Nasution [8], dan Anuja tentang karet rakyat menyatakan permasalahan utama yang dihadapi perkebunan karet rakyat adalah rendahnya produktivitas karet, tingginya proporsi areal tanaman karet tua, pemasaran bahan olah karet yang belum efisien, harga jual yang tidak seimbang, ketersediaan sarana produksi pertanian tingkat petani yang masih terbatas.[9]

Beragam pola pemasaran tidak saja dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor non ekonomi. Keterampilan petani yang rendah, pengetahuan tentang kualitas karet dan standarisasi, penanganan pascapanen serta minimnya pengetahuan informasi sangatlah erat kaitannya dengan permasalahan dalam karet rakyat. Januar dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Keragaan Pemasaran Karet Rakyat mengatakan, rendahnya bagian harga yang diterima petani akibat inefisiensi sistem pemasaran karet menyebabkan petani kurang terangsang untuk meningkatkan produksi maupun mutu bokar yang dihasilkan, petani lebih cenderung memilih bokar bermutu rendah yang lebih mudah penanganannya.[10] Sistem pemasaran karet yang efisien merupakan keinginan atau tujuan dari partisipan pemasaran, yaitu petani, perusahaan atau lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pengolah dan pabrik), konsumen dan masyarakat umum.

Permasalahan pemasaran karet alam lebih terasa pada perkebunan karet rakyat karena para petani karet menempati posisi yang kurang menguntungkan dalam transaksi yang dilakukan di sentra-sentra produksi karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan. Jual beli karet dengan pedagang pengumpul, petani mempuyai posisi yang paling lemah. Pada umumnya pedagang pengumpul juga merangkap sebagai pemberi dana pinjaman untuk kebutuhan sehari-hari para petani. Mereka bersedia meminjamkan dana dengan sistem bayar belakang.

Kecamatan Sangir Jujuan merupakan lokasi produksi karet rakyat yang letaknya jauh dari pabrik pengolahan karet. Jarak Kecamatan Sangir Jujuan dengan pabrik pengolahan karet yaitu  $\pm$  267 km. Lokasi produksi karet yang letaknya jauh dari pabrik pengolahan karet, sehingga keadaan ini memberikan kesempatan kepada pihak lain seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar untuk menyampaikan karet rakyat ke pabrik. Permasalahan yang sering dihadapi petani karet adalah sistem pemasaran karet rakyat dianggap masih belum efisien dan pembentukan harga kurang transparan sebagai akibat lemahnya kelembagaan pemasaran di pedesaan. Harga karet rakyat yang dijual petani kepada pedagang akan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani karet. Berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan harga karet di tingkat petani berfluktuatif yaitu Rp. 5.000,00-Rp. 7.000,00/kilogram. Sedangkan harga yang diterima pedagang besar (konsumen perantara) mencapai Rp. 8.000,00-Rp. 10.000,00/kilogram. Harga karet yang tinggi akan semakin memotivasi petani untuk meningkatkan produksi karet. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dalam pemasaran karet untuk meningkatkan pendapatan petani dan memperbesar nilai yang diterima petani (Komunikasi pribadi dengan beberapa petani karet dan Petugas PPL).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran dan fungsi-fungsi pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan, dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitis. Penelitian dilakukan di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan merupakan

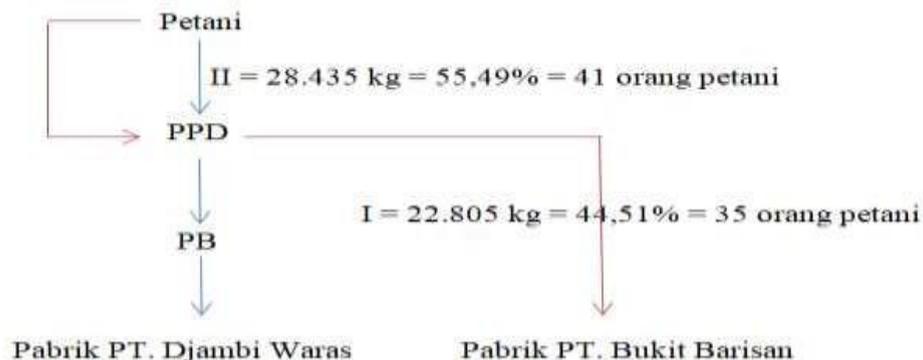
sentra produksi karet rakyat terluas di Kabupaten Solok Selatan dengan luas lahan 4.219 ha dan jumlah produksi 3.775.494 Kg. Jumlah petani sampel 76 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang memilih subgrup dari populasi sedemikian rupa sehingga sampel yang dipilih mempunyai sifat-sifat yang sesuai dengan populasi. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel pedagang, diambil berdasarkan keterlibatannya pada pemasaran karet rakyat di daerah penelitian. Sampel pedagang dilakukan melalui penelusuran pemasaran yaitu mengikuti saluran pemasaran berdasarkan informasi petani sampel. Tahap analisis data dilakukan dengan analisis pemasaran, efisiensi pemasaran dengan menggunakan perhitungan margin, *farmer's share*, ratio keuntungan terhadap biaya dan tingkat efisiensi pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran dan Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran karet rakyat merupakan kegiatan yang cukup penting di Kecamatan Sangir Jujuan. Bagi petani karet di kecamatan ini, karet merupakan komoditi penting sebagai sumber penghasil pokok. Hampir semua petani di desa ini menyatakan bahwa 70 persen penghasilan petani yang utama berasal dari penjualan karetnya. Pada umumnya produk karet yang dihasilkan oleh petani hanya dalam bentuk sheet basah. Untuk mendapatkan lembaran karet dalam bentuk kering dilakukan oleh pedagang pengumpul tingkat desa. Di kecamatan ini tercatat 10 orang pedagang pengumpul desa yang menyalurkan karet petani ke pabrik dan pedagang besar yang ada hanya 1 orang. Berikut ini skema sistem pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1. Saluran pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi–organisasi yang terlibat dalam proses mengalirkan suatu produk barang atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Penelusuran pola pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan dimulai dari petani selaku produsen sampai konsumen akhir (pabrik) dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran karet rakyat dalam bentuk bokar di Kecamatan Sangir Jujuan memiliki dua pola saluran pemasaran dan melibatkan lembaga pemasaran. Adapun pola saluran pemasaran karet rakyat yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Pola I: Petani-pedagang pengumpul desa-pabrik PT. Bukit Barisan;

2. Pola II: Petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pabrik PT. Djambi Waras. Pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan melibatkan dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari petani karet-pedagang desa-pabrik karet PT. Bukit Barisan di Padang. Saluran kedua melibatkan petani karet-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pabrik karet PT. Djambi Waras. Pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan melibatkan 76 orang petani dengan 35 orang petani menggunakan saluran pemasaran 1 untuk menyuplai karet, dan 41 orang petani menggunakan saluran pemasaran ke dua.

a. Saluran Pemasaran 1

Pola saluran pemasaran satu merupakan salah satu pola saluran cukup pendek dalam rantai pemasaran karet rakyat. Pola saluran satu digunakan oleh 35 orang petani. Petani menjual karet langsung kepada pedagang pengumpul desa (PPD), kemudian PPD menjualnya kepada pabrik crumb rubber PT. Bukit Barisan di Padang. Pedagang pengumpul desa, dan petani karet telah terbina hubungan yang sangat kuat. Para pedagang umumnya merupakan orang kaya di desanya. Petani menganggap bahwa pedagang pengumpul desa adalah figur penolong, dan bukan sebagai orang yang merugikan mereka.

Para pedagang selalu menjadi tumpuan harapan apabila petani mengalami kesulitan keuangan, karena tidak ada satupun lembaga keuangan pedesaan yang mampu menandingi efektivitas pedagang pengumpul desa dalam menanggulangi kesulitan petani. Sebagai imbalannya petani akan selalu setia memasok kebutuhan karet pedagang walaupun seringkali terdapat pilihan harga yang lebih baik. Hubungan antara petani dan pedagang pengumpul desa akan berlangsung lebih erat, bila terjalin hubungan kekeluargaan antara petani dan pedagang. Ketergantungan petani yang begitu besar kepada pedagang menyebabkan petani tidak mempunyai posisi tawar yang memadai. Pinjaman uang atau kebutuhan lainnya yang sering dilakukan petani akan mendorong petani untuk masuk ke dalam hubungan patron dan klien.

Pendapat ini didukung oleh Scott menyatakan bahwa seorang patron adalah orang yang berada dalam posisi membantu kliennya, sedangkan seorang klien akan mengandalkan perlindungan dari seorang patron yang berpengaruh sekaligus berkewajiban menjadi anak buah yang setia dan selalu siap mengerjakan pekerjaan apa saja yang diberikan.[11] Di dalam lingkungan petani terdapat hubungan yang erat dengan kaum kerabatnya, karena petani saling mengenal secara pribadi. Demikian juga pendapat yang diungkapkan oleh Wolf menyatakan bahwa setiap petani dengan petani lainnya mempunyai ikatan kekerabatan yang langgeng dan berlangsung selama hidup individu.[12]

Keberadaan pedagang perantara dalam pemasaran karet sangat diperlukan baik oleh petani karet maupun oleh industri karet. Bagi petani, pedagang perantara sangat diperlukan karena dengan produksi yang dihasilkan dalam jumlah kecil dan jauhnya jarak antara petani dengan industri yang umumnya berada di ibukota propinsi, akan sangat tidak efisien bagi petani untuk langsung membawanya ke pabrik.[13] Sebaliknya bagi industri, keberadaan pedagang perantara sangat diperlukan untuk menghindari keterlambatan dan kekurangan pasokan bahan baku yang dapat menimbulkan kerugian bagi industri karet. Oleh karena itu, sangatlah sulit untuk menggeser posisi pedagang karena pemilik industri sangat berkepentingan dengan keberadaannya.

Karet dikumpulkan di rumah pedagang pengumpul kemudian didistribusikan ke pabrik. Karet diangkut dengan menggunakan truk PS colt diesel sesuai dengan volume karet. Jumlah maksimum karet yang diangkut oleh mobil yaitu lima ton karet.

Sistem pembayaran yang dilakukan petani dengan pedagang pengumpul desa adalah sistem tunai dan terkadang sistem bayar kemudian dikarenakan petani memiliki pinjaman kepada pedagang pengumpul desa. Untuk sistem pembayaran pedagang pengumpul desa dengan pabrik dilakukan dengan sistem pembayaran tunai, namun ada dengan bayar dikemudian dengan harga yang berlaku sesuai dengan harga pasar pada saat itu.

Harga yang diterima petani dari pola pemasaran satu adalah Rp. 6.500 per Kg dari harga pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa menjual ke pabrik dengan harga Rp. 11.000,00 per Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya angkut, biaya penyusutan dan biaya bongkar muat.

Transaksi jual beli karet biasanya dilakukan dengan memberi kabar terlebih dahulu kepada pedagang pengumpul desa melalui telepon atau mendatangi langsung ke rumah pedagang pengumpul desa atau sebaliknya. Pemberitahuan dilakukan ketika proses pembekuan karet sedang berlangsung. Biasanya pedagang pengumpul mendatangi lahan petani karet untuk melihat kondisi karet dan berkeliling untuk mencari petani yang ingin menjual karet. Jika terjadi kesepakatan harga, dan karena petani memiliki hubungan kedekatan dengan pedagang pengumpul maka tidak lah sulit untuk membeli karet dari petani dengan harga tinggi.

b. Saluran Pemasaran II

Saluran dua merupakan saluran dengan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan. Karet yang dijual pada saluran ini dengan kualitas yang sama namun dengan melibatkan saluran yang panjang dikarenakan pedagang pengumpul desa menjual karet yang dikumpulkan ke pedang besar, kemudian pedagang besar menjual ke pabrik. Harga yang diterima petani karet pada saluran ini adalah Rp. 6.000,00 per Kg, kemudian pedagang desa memperoleh harga karet Rp. 8.500,00 per Kg.

Pedagang besar kabupaten pada saluran ini menerima harga Rp. 11.000,00 per Kg. Pedagang pengumpul desa membeli karet secara langsung kepada petani dengan cara petani langsung mengantar ke rumah pedagang pengumpul desa dengan pengangkutan dilakukan oleh petani sementara pedagang pengumpul desa hanya menunggu di rumah atau di gudangnya. Petani membawa karet ke rumah pedagang pengumpul dengan menggunakan ojek langganan tetap dari pedagang sehingga biaya angkut dari kebun petani ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul desa juga tidak menanggung biaya transportasi dari desa ke pedagang besar kabupaten karet di Provinsi Jambi.

Pedagang pengumpul biasa menjual karet ke pedagang besar kabupaten yang berada di kawasan selincih Provinsi Jambi. Hal ini dilakukan karena adanya ikatan langganan yang terjalin antar pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar kabupaten di tingkat provinsi. Keterikatan berupa pinjaman yang dilakukan pedagang dan juga telah lama menjadi langganan pedagang. Karet diangkut dengan mobil pick up dan diantar langsung ke pedagang pengumpul kabupaten sesuai dengan volume muatan mobil untuk menutupi kerugian biaya transportasi.

Pedagang besar kabupaten karet menjual karet langsung kepada pabrik *crumb rubber* dikarenakan pedagang besar kabupaten merupakan kaki tangan dari pabrik namun pada saluran ini pedagang besar kabupaten terkesan menekan harga beli karet dikarenakan ingin mendapat untung yang lebih sehingga dapat berimbas pada harga karet di tingkat petani. Biasanya pedagang besar kabupaten menanggung biaya bongkar muat, biaya penyusutan dan biaya transportasi.

Adapun sistem pembayaran yang dilakukan antara petani dengan pedagang pengumpul desa secara tunai, tetapi pembayaran tidak dibayar sepenuhnya oleh pedagang dikarenakan petani masih memiliki hutang sehingga uang tersebut langsung dipotong oleh pedagang pengumpul desa. Harga beli yang murah oleh pedagang dengan alasan harga karet turun, kemudian adanya potongan penerimaan yang diterima petani, membuat petani sedikit melakukan kecurangan untuk menambah beban karet dengan harapan semakin berat karet semakin menambah penerimaan mereka. Selain itu sama halnya dengan pembayaran ke petani, sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul desa, pedagang besar kabupaten dan pabrik dilakukan secara tunai.

### Fungsi-fungsi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan adalah pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pabrik. Setiap lembaga mempunyai fungsi yang berbeda dengan lembaga lainnya. Umumnya fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran karet terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Lihat Tabel 1.).

**Tabel 1. Fungsi pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan, Tahun 2020**

| Fungsi     | Aktifitas  | Petani | PPD | PB |
|------------|------------|--------|-----|----|
| Pertukaran | Jual       | √      | √   | √  |
|            | Beli       |        | √   | √  |
| Fisik      | Angkut     | √      | √   | √  |
|            | Simpan     | √      | √   | √  |
|            | Proses     | √      |     |    |
| Fasilitas  | Sortasi    |        | √   | √  |
|            | Grading    |        |     |    |
|            | Info Harga | √      | √   | √  |
|            | Biaya      | √      | √   | √  |
|            | Resiko     | √      | √   | √  |

Keterangan: (√) Melakukan Aktifitas

Secara umum dapat dilihat bahwa pada pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan juga melakukan tiga fungsi utama dalam pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Namun, jika dilihat lebih spesifik terdapat perbedaan fungsi yang dijalankan pada pemasaran karet di wilayah tersebut. Pada pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan tidak dilakukan fungsi grading. Kegiatan sortasi karet dilakukan oleh lembaga pemasaran setelah petani menjual karetnya kepada pedagang sehingga petani tidak dapat melakukan penambahan nilai dari kegiatan tersebut.

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran yang memberikan kepuasan pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat, sesuai dengan biaya yang dikorbankan masing-masing lembaga tersebut.[14] Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran pemasaran karet rakyat yang efisien, di mana ukuran efisiensi menggunakan indikator efisiensi operasional. Analisis efisiensi operasional dapat digunakan untuk menentukan efisiensi sistem dari sisi kuantitatif dengan menggunakan analisis margin pemasaran, farmer's share, dan biaya pemasaran.

### Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran baik efisiensi teknis maupun efisiensi harga. Perbedaan margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan terhadap produk untuk menciptakan nilai tambah yang menimbulkan kepuasan konsumen akhir.

Asmarantaka menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan kumpulan balas jasa karena adanya kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir.[14] Marjin menunjukkan nilai tambah yang terjadi selepas produk dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir.

Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu indikator kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga yang terjadi disebabkan oleh adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, serta keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Analisis marjin pemasaran karet rakyat pada saat dilakukan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai marjin pada saluran pemasaran I dengan tujuan akhir Pabrik PT. Bukit Barisan di Padang yaitu sebesar Rp.4.500,00 per kilogram, di mana nilai tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dengan tujuan akhir Pabrik PT. Djambi Waras Muaro Bungo yaitu sebesar Rp.5.000 per kilogram. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran I tidak melalui pedagang besar terlebih, sehingga total marjin pada saluran pemasaran I lebih rendah. Jika dilihat berdasarkan nilai marjin pemasaran, maka saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II.

**Tabel 2. Marjin pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan, 2020.**

| Saluran Pemasaran | Harga di tingkat petani (Rp/kg) | Harga di tingkat Konsumen (Rp/kg) | Marjin pemasaran absolut (Rp/kg) | Marjin pemasaran persentase (%) |
|-------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <b>I. Padang</b>  | 6500                            | 11000                             | 4500                             | 40,91                           |
| <b>II. Jambi</b>  | 6000                            | 11000                             | 5000                             | 45,45                           |

Sumber: Data Primer, diolah (2020).

Pendapat tersebut didukung oleh Rahim dan Hastuti menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor.[15] Faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Jarak antara produsen dan konsumen  
Makin panjang jarak antara produsen dan konsumen maka biasanya saluran pemasaran yang dilalui akan semakin panjang.
2. Daya tahan produk/cepat tidaknya produk rusak  
Produk yang lebih cepat rusak harus segera diterima oleh konsumen sehingga membutuhkan saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi  
Apabila jumlah produk yang dihasilkan dalam jumlah yang kecil-kecil, hal ini tidak memberi keuntungan bagi produsen apabila langsung memasarkan produknya ke pasar. Sehingga apabila skala produksi sebuah produk terdiri dari skala-skala yang kecil, maka saluran pemasarannya akan cenderung semakin panjang.
4. Keadaan keuangan pengusaha

Pengusaha atau pedagang yang memiliki keadaan keuangan yang kuat maka cenderung akan memasarkan produknya melalui saluran pemasaran yang lebih pendek. Karena pedagang atau pengusaha yang memiliki keadaan keuangan yang kuat dapat lebih banyak melakukan fungsi-fungsi tataniaganya dibandingkan dengan pedagang atau pengusaha yang memiliki keadaan keuangan yang lemah.

Menurut Tomek dan Robinson adanya perubahan margin pemasaran dapat terjadi yang disebabkan oleh perubahan harga, efisiensi dari jasa pemasaran, kualitas dan kuantitas jasa pemasaran yang digunakan dalam memproduksi produk akhir.[16] Di antara berbagai komoditas, margin pemasaran yang ada pun berbeda-beda. Dampak perubahan margin pemasaran di tingkat petani dan pedagang eceran (pabrik) pada pasar bersaing sempurna ditentukan oleh slope kurva permintaan dan penawarannya.

### Farmer's Share

*Farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujan harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau di tingkat harga pabrik. Sama halnya dengan margin pemasaran, analisis *farmer's share* dilakukan pada saluran pemasaran I dan II. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I dengan pasar tujuan adalah Pabrik PT. Djambi Waras yaitu sebesar 59.09 persen, di mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan saluran pemasaran II (Pabrik PT. Djambi Waras) yaitu sebesar 54,55 persen. Perbedaan nilai *farmer's share* ini disebabkan karena nilai margin yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis *farmer's share* yaitu saluran pemasaran I karena bagian yang diterima petani lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Pendapat di atas senada dengan Limbong dan Sitorus yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian dari pengeluaran konsumen yang diterima oleh petani, dinyatakan sebagai persentase pengeluaran konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan dalam menentukan efisiensi pemasaran.[17] Apabila terjadi peningkatan margin dalam sebuah saluran pemasaran maka *farmer's share* atau bagian yang diperoleh oleh petani akan menurun, karena *farmer's share* dan margin tataniaga memiliki hubungan yang negatif. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

### Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dilihat sebagai indikator kuantitatif efisiensi pemasaran. Analisis rasio terhadap biaya merupakan besarnya keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran terhadap biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, meratanya penyebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya di setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis pemasaran tersebut semakin efisien. Setiap saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan

terhadap biaya yang berbeda-beda.

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1,34 artinya bahwa setiap Rp. 1.000,00 yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp.1.340,00. Nilai rasio keuntungan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 1,17 artinya bahwa setiap Rp.1.000 yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp.1.170,00. Jika dilihat dari besaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran I. lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Penentuan saluran pemasaran yang efisien tidak hanya dilihat dari besarnya nilai rasio keuntungan terhadap biaya, melainkan tingkat pemerataan rasio pada tiap saluran. Artinya, tiap lembaga pemasaran yang terlibat merasakan keuntungan yang sama atau adil. Dengan demikian saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis rasio terhadap biaya yaitu saluran pemasaran I. Pendapat di atas didukung oleh Asmarantaka, Limbong dan Sitorus yang menyatakan bahwa rasio keuntungan atas biaya antar lembaga pemasaran sering digunakan sebagai indikator untuk menilai efisiensi pemasaran.[14][17]

Rasio keuntungan atas biaya pemasaran menunjukkan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran, dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran semakin efisien.

### Analisis Efisiensi Operasional Saluran Pemasaran

Indikator kuantitatif dalam efisiensi operasional pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan dapat diukur dengan membandingkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, sebaran nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, dan volume penjualan petani. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak pada *farmer's share* yang lebih tinggi. Nilai *farmer's share* yang tinggi merupakan bentuk insentif bagi petani untuk meningkatkan produksi. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang tersebar merata di seluruh lembaga pemasaran juga menunjukkan efisiensi pemasaran. Volume penjualan oleh petani pada setiap saluran sebagai penentu apakah saluran tersebut efisien berdasarkan daya serap komoditasnya.

Penentuan efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat melalui indikator kuantitatif. Efisiensi pemasaran juga melihat indikator secara kualitatif seperti fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran. Analisis ini merupakan efisiensi relatif yang membandingkan tingkat setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Nilai margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan volume penjualan pemasaran karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, dan volume penjualan petani karet rakyat di Kecamatan Sangir Jujuan, 2020**

| Saluran Pemasaran | Volume penjualan (kg) | Total biaya pemasaran (Rp/kg) | Total keuntungan pemasaran (Rp/kg) | Total margin pemasaran (Rp/kg) | <i>Farmer's share</i> (100%) | Rasio Li/Ci |
|-------------------|-----------------------|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------|
| I. Padang         | 22.805                | 1.925,00                      | 2.575,00                           | 4.500,00                       | 59,09                        | 1,34        |
| II. Jambi         | 28.435                | 2.307,44                      | 2.692,56                           | 5.000,00                       | 54,55                        | 1,17        |

Sumber: Data Primer, diolah (2020).

Analisis efisiensi dilakukan dengan membandingkan saluran pemasaran I dan II, di mana produk merupakan karet rakyat dan konsumen akhir yaitu Pabrik PT. Bukit Barisan dan Pabrik PT. Djambi Waras. Jika dianalisis secara kuantitatif, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran I di mana margin pemasaran saluran I lebih rendah yaitu sebesar Rp.4.500,

*farmer's share* lebih tinggi yaitu sebesar 59,09%, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar yaitu sebesar 1,34. Tetapi volume karet rakyat yang dipasarkan melalui saluran I lebih sedikit jika dibandingkan saluran II. Hal ini disebabkan karena petani yang melalui saluran I merupakan petani yang mempunyai hubungan kekerabatan terdekat dengan pedagang pengumpul desa, sehingga memilih untuk langsung memasarkan karet rakyat ke pedagang pengumpul desa tanpa melalui pedagang besar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran dalam penyampaian karet rakyat ke konsumen sudah efektif. Lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas pemasaran. Nilai guna bentuk telah tercipta pada saluran pemasaran tersebut, di mana karet rakyat yang dijual sudah melalui proses pengolahan. Nilai guna tempat juga tercipta di mana konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah. Nilai guna waktu tercipta karena karet rakyat telah melalui proses penyimpanan (penjemuran) sehingga karet yang diterima konsumen sudah memenuhi persyaratan dan nilai guna kepemilikan tercipta saat karet rakyat berpindah tangan dari penjual ke pembeli. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran I.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari petani karet-pedagang pengumpul desa-pabrik karet PT. Bukit Barisan di Padang. Saluran kedua melibatkan petani karet-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pabrik karet PT. Jambi Waras di Muara Bungo.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran dalam penyampaian karet ke konsumen sudah efektif. Lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas pemasaran.
3. Secara kuantitatif, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I di mana margin pemasaran saluran pemasaran I lebih rendah yaitu sebesar Rp.4.500, *farmer's share* lebih tinggi yaitu sebesar 59,09%, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih besar yaitu sebesar 1,34. Tetapi volume karet rakyat yang dipasarkan melalui saluran pemasaran I lebih sedikit jika dibandingkan saluran pemasaran II.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disarankan petani karet rakyat diharapkan untuk meremajakan tanamannya dengan menggunakan bibit yang diokulasi dan sesuai anjuran sehingga produksi lebih tinggi dan kepada instansi terkait untuk lebih intensif memberikan penyuluhan tentang pemeliharaan karet sehingga tingkat ketercapaian teknologi ini dapat diterapkan petani lebih baik lagi. Dan disarankan kepada petani untuk menjual karet rakyat ke Padang karena memiliki efisiensi pemasaran yang lebih efisien.

## REFERENSI

- [1] Deptan, *Perkebunan Karet Rakyat*. Jakarta: Departemen Pertanian, 2003.
- [2] BPS, *Sumatera Barat Dalam Angka 2018*. Sumatera Barat: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, 2019
- [3] BPS, *Kabupaten Solok Selatan Dalam Angka 2018*. Sumatera Barat: Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok Selatan, 2019

- [4] Badan Pusat Statistik Kecamatan Sangir Jujuan. *Kecamatan Sangir Jujuan Dalam Angka 2018*. Sumatera Barat : Badan Pusat Statistik Kabupaten Solok Selatan, 2019
- [5] Hasyim, A. I, *Buku Ajar Tataniaga Pertanian*. Bandar Lampung:Fakultas Pertanian Universitas Lampung, 2012
- [6] Soekartawi. *Prinsip Dasar Komunikasi Pertanian*. Jakarta: UI Press, 1988.
- [7] Siregar, H., S.R.P. Sitorus, dan A. Sutadi, “Analisis potensi pengembangan perkebunan karet rakyat di Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara,” *Forum Pascasarjana*. Vol. 35, No., hal:1-13, 2012.
- [8] Nasution, E. Analisis Produksi dan Tataniaga Karet Rakyat di Kabupaten Madina (Studi Kasus: Desa Tanoboto, Kec. Panyabungan Selatan, Kab. Madina). Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan:Fakultas Pertanian, 2008.
- [9] Anuja. A. R, “Input Delivery, Processing and Marketing of Natural Rubber : The Role of Producers’ Coopertatives in Kerala,”*Agricultural Economics Research Review*. Vol. 25, hal: 379-386, 2012.
- [10]Januar. D, *Analisis Keragaan Pemasaran Karet Rakyat*. Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 1992.
- [11]Scott, J, *The moral economy of the peasant, rebellion and subsistence in Southeast Asia*. Diterjemahkan oleh Hasan Basari. Jakarta: LP3ES, 1989.
- [12] Wolf, Eric, *Petani:Suatu Tinjauan Antropologis*. Jakarta: CV. Rajawali, 1983.
- [13] Anindita, R, *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus, 2004.
- [14]Asmarantaka, R. W, *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2012.
- [15]Rahim, A dan Hastuti, H. R.D, *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2007.
- [16]Tomek GW, and Robinson KL. *Agricultural Product Prices*. Ithaca: Cornell University Press, 1990.
- [17]Limbong dan Sitorus. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 1987.