

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET RAKYAT DI DESA
LONTUNG JAE 1 KECAMATAN GAROGA KABUPATEN TAPANULI
UTARA**

SKRIPSI

OLEH :

MARIA LUBIS

188220142



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/23

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat Di Desa Lontung
Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara

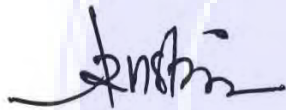
Nama : Maria Lubis

NPM : 188220142

Fakultas : Pertanian

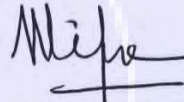
Disetujui Oleh:

Komisi
Pembimbing



Ir. Azwana MP

Pembimbing I



Mitra Musika Lubis, SP. M.Si

Pembimbing II

Diketahui Oleh:



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 2 Mei 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 6 Juli 2023



Maria Lubis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik universitas medan area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Lubis
Npm : 188220142
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada universitas medan area hak bebas royalti non eksklusif (non-exclusive royalty-free right atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat Di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti format-kon, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 6 Juli 2023

Yang menyatakan



MARIA LUBIS

188220142

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran karet rakyat, untuk mengetahui analisis margin pemasaran karet rakyat, untuk mengetahui efisiensi pemasaran karet rakyat. Penelitian ini dilakukan di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara . Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 245 petani karet rakyat yang tanaman karetnya berumur 7-12 tahun. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan melalui metode sensus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara terdapat satu saluran pemasaran dan merupakan saluran pemasaran yang efisien dimana margin pemasaran adalah sebesar Rp. 9.000. Untuk bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) sebesar 47,06% dan efisiensi pemasaran sebesar 1,029% .

Kata Kunci: Getah Karet; saluran pemasaran; margin; efisiensi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing channel of smallholder rubber, to determine the analysis of smallholder rubber marketing margins, to determine the efficiency of smallholder rubber marketing. This research was conducted in Lontung Jae 1 Village, Garoga District, North Tapanuli Regency. The sampling method was carried out using non-probability sampling using a purposive sampling technique on 245 smallholder rubber farmers whose rubber plants were 7-12 years old. Sampling of marketing institutions was carried out using the census method. The type of data used in this research is primary and secondary data. This research uses descriptive research with quantitative methods. The results of this study concluded that the marketing channel in Lontung Jae 1 Village, Garoga District, North Tapanuli Regency had one marketing channel or was homogeneous and an efficient marketing channel where the marketing margin was Rp. 9,000 and for the share received by farmers (Farmer's share) of 47.06% and marketing efficiency of 1.029%.

Keywords: *Rubber; marketing channel; margin; efficiency.*

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Garoga Julu, Kecamatan Garoga, Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 11 Desember 1999 dari Ayah Jansen Lubis dan Ibu Pesta Simorangkir. Peneliti merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2018 peneliti lulus dari SMA Negeri 1 Garoga dan melanjutkan kuliah pada tahun 2018 yang terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti Program Pengenalan Kampus (PKKMB). Kemudian tepat pada tahun 2021 bulan Agustus s/d September 2021. Penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Upt. Benih Induk Palawija Tanjung Selamat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara”.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr.Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ir. Azwana, MP selaku komisi pembimbing satu yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
3. Mitra Musika Lubis, SP, M.Si selaku komisi pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak membantu penulis.
5. Kedua Orang Tua tercinta Bapak saya Jansen Lubis dan Ibu saya Pesta

Simorangkir yang telah banyak memberikan dukungan baik secara moral dan materil, serta curahan kasih sayang dan doa-doanya yang tiada henti dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa untuk penulis.

6. Kepada Rekan Seperjuangan saya Onethree Dalimunte, Octaviani Panjaitan, Winda Saputriani Saragih, Melini Putriana Sirait, Putri Opusunggu yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan, dan jauh dari kesempurnaan baik dari segi penyajian maupun segi ilmiahnya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tanaman Karet	13
2.1.1 Jenis-Jenis Karet Alam	16
2.2 Teori Pemasaran	17
2.3 Fungsi Pemasaran	19
2.4 Saluran Pemasaran	23
2.5 Margin Pemasaran	25
2.5.1 Biaya Pemasaran	27
2.5.2 Keuntungan Lembaga Pemasaran	27
2.6 <i>Farmer's Share</i>	28
2.7 Efisiensi Pemasaran	29
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2 Metode Pengambilan Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	39

3.4 Metode Analisis Data.....	40
a. Saluran Pemasaran.....	40
b. Marjin Pemasaran.....	40
c. <i>Farmer's Share</i>	41
d. Efisiensi Pemasaran.....	41
3.5 Definisi dan Batasan Opsional.....	42
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	44
4.1 Lokasi dan Letak Geografis Daerah Penelitian.....	44
4.2 Keadaan Penduduk.....	45
4.3 Karakteristik Responden Petani Karet.....	48
4.4 Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul.....	54
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Saluran Pemasaran Karet Rakyat di Desa Lontung Jae 1.....	56
5.2 Margin Pemasaran Karet Rakyat di Desa Lontung Jae 1.....	59
5.2.1.....	Biaya Pemasaran
61	
5.3 <i>Farmer's Share</i>	63
5.4 Efisiensi Pemasaran.....	64
5.5.2 Marjin pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	67
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72

DAFTAR TABEL

No. Halaman	Keterangan	
1.	Luas Tanaman dan Produksi Karet Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten/Kota 2019-2020.....	2
2.	Luas dan Produksi Perkebunan karet Rakyat Menurut Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2020-2021.....	4
3.	Produksi Tanaman Perkebunan di Kecamatan Garoga Menurut Jenis Tanaman Tahun 2019-2020 (Ton).....	5
4.	Data Persentase Umur Tanaman Karet Rakyat Tahun 2022.....	6
5.	Data Luas TM, TBM, dan TTM Komoditas Karet di Kecamatan Garoga Tahun 2021.....	7
6.	Data Jumlah Produksi Karet Rakyat Berdasarkan Desa/Kelurahan di Kecamatan Garoga Tahun 2021.....	7

7.	Data Jumlah Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga.....	38
8.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	46
9.	Distribusi Penduduk Menurut pekerjaan di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	46
10	Sarana Dan Prasarana Umum di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	47
11	Umur Responden di Desa Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	49
12	Tingkat Pendidikan Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	51
13	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Sebagai Petani Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	51
14	Identitas Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga Petani Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	52

15	Jumlah Responden Berdasarkan Luas Lahan pada Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	53
16	Umur pedagang pengumpul Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	54
17	Pengalaman pedagang pengumpul Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	55
18	Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	60
19	Biaya Pemasaran Karet Pedagang Pengumpul di desa Lontung Jae I Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	62
20	Keuntungan Pemasaran Karet Rakyat di Desa Lontung Jae I Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	63
21	Farmer's Share pada Pola Pemasaran Karet di Desa Lontung Jae I Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	64
22	Efisiensi Pemasaran Karet Di Desa Lontung Jae I Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara.....	65

DAFTAR GAMBAR

No. Halaman		Keterangan
1.	Skema kerangka pemikiran.....	12
2.	Pola Pemasaran Karet Rakyat di Desa Lontung Jae 1.....	56



No.	Keterangan	Halaman
1	Kuisisioner.....	75
2	Tabulasi Data Karakteristik Responden Petani Karet Rakyat.....	82
3	Tabulasi Data Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul.....	83

4	Biaya Penerimaan Petani Karet.....	84
5	Biaya Pemasaran.....	85
6	Pembelian Dan Penjualan Karet.....	85
7	Penerimaan Dan Pendapatan Pedagang Pengumpul.....	85
8	Marjin Dan Keuntungan Pedagang Pengumpul.....	86
9	Farmer Share.....	86
10	Nilai Efisiensi Pemasaran Karet.....	86
11	Lokasi Penelitian.....	87
12	Dokumentasi Lembaga Pemasaran.....	88
13	Dokumentasi Produsen (Petani Karet).....	89
14	Dokumentasi Penelitian Karet.....	90
15	Pabrik Karet Pt.Adei Tebing Tinggi.....	93



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan penting yaitu sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja, pendorong pertumbuhan ekonomi, sumberdaya hayati, serta kesejahteraan masyarakat. Luas areal karet Indonesia di dominasi oleh Perkebunan Rakyat yang sebagian besar masih dikelola secara tradisional, sisanya dikelola oleh Perkebunan Besar Negara, baik PT Perkebunan Nusantara maupun Perkebunan Besar Swasta [PBS] (Rukmana, 2018).

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, Indonesia adalah Negara produsen karet terbesar kedua di dunia setelah Thailand. Oleh karena itu karet merupakan salah satu komoditi ekspor yang memberikan kontribusi terhadap devisa Negara dari sektor non migas dan komoditi penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani karet (Ditjenbun 2015).

Saat ini sektor pertanian yang cukup besar potensinya adalah pada sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,63 persen pada tahun 2020 atau merupakan urutan pertama di sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian. Sub sektor ini merupakan penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil devisa. Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir karet terbesar dunia. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar karet di dalam negeri masih cukup besar. Pasar potensial yang akan

menyerap pemasaran karet adalah industri ban, otomotif, aspal, dan lain-lain. (BPS Karet Indonesia 2021).

Tabel 1. Luas Tanaman dan Produksi Karet Tanaman Perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten/Kota 2020-2021

Kabupaten/Kota	Luas Tanaman dan Produksi Karet Tanaman Perkebunan Rakyat			
	Luas Tanaman (Ha)		Produksi (Ton)	
	2019	2020	2019	2020
Toba Samosir	650,00	650,00	105,00	105,00
Tebing Tinggi	0,00	0,00	0,00	0,00
Tapanuli Utara	9 100,00	9 100,00	6 591,00	6 591,00
Tapanuli Tengah	32 472,00	32 472,00	23 445,00	23 445,00
Tapanuli Selatan	26 318,00	26 318,00	13 738,00	13 738,00
Tanjung Balai	0,00	0,00	0,00	0,00
Simalungun	5 374,00	5 374,00	4 832,00	4 832,00
Sibolga	0,00	0,00	0,00	0,00
Serdang Bedagai	11 739,00	11 739,00	12 600,00	12 600,00
Samosir	0,00	0,00	0,00	0,00
Pematang Siantar	0,00	0,00	0,00	0,00
Pakpak Barat	1 666,00	1 666,00	800,00	800,00
Padang Sidempuan	1 277,00	1 277,00	1 198,00	1 198,00
Padang Lawas utara	39 278,00	39 278,00	30 278,00	30 278,00
Padang Lawas	22 327,00	22 327,00	18 188,00	18 188,00
Nias Utara	11 059,00	11 059,00	9 280,00	9 280,00
Nias Selatan	11 382,00	11 383,00	9 967,00	9 980,00
Nias Barat	4 001,00	4 001,00	2 227,00	2 227,00
Asahan	5 497,00	5 497,00	5 511,00	5 521,00
Medan	0,00	0,00	0,00	0,00

Mandailing Natal	64 571,0	64 571,0	52 402,00	52 402,00
Langkat	40 715,00	40 715,00	40 413,00	40 413,00
Labuhan Batu selatan	26 454,00	26 454,00	29 900,00	29 900,00
Labuhan Batu	22 141,00	22 141,00	22 332,00	22 342,00
Labuhan Batu utara	14 084,00	14 084,00	11 786,00	11 786,00
Karo	141,00	141,00	73,00	73,00
Humbang Hasundutan	4 296,00	4 296,00	4 023,00	4 023,00
Gunung Sitoli	3 671,00	3 671,00	1 349,00	1 349,00
Deli Serdang	5 164,00	5 164,00	4 564,00	4 564,00
Dairi	504,00	504,00	159,00	159,00
Binjai	0,00	0,00	0,00	0,00
Sumatera Utara	369 391,00	369 392,00	309 973,00	310 016,00

Sumber: *Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara 2020-2021*

Berdasarkan tabel 1 dari data Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara dapat diketahui bahwa Kabupaten Tapanuli Utara merupakan salah satu penghasil produksi karet rakyat terbesar tanaman Perkebunan di Sumatera Utara dengan luas lahan 9 100,00 dan tingkat produksi 6 591,00. Selanjutnya Mandailing Natal dengan tingkat produksi tertinggi 52 402,00. Sedangkan produksi terendah yaitu, Kabupaten Karo dengan tingkat produksi 73,00/Ton.

Perkembangan karet di Indonesia baik luas areal maupun produksinya cenderung sedikit meningkat setiap tahunnya sejak tahun 2011 hingga 2020. Tanaman karet di Indonesia sebagian besar dikuasai oleh Perkebunan Rakyat (PR) yaitu sekitar 85,92%. Indonesia pernah menjadi produsen karet alam nomor satu di dunia yang sebagian besar tanaman ini diusahakan oleh rakyat.

Perkebunan rakyat mempunyai peranan yang cukup menentukan bagi dunia perkaretan Nasional (Penebar Swadaya, 2012).

Luas areal perkebunan karet rakyat di Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Perkebunan dilihat dari perkembangan selama 2 tahun ini yaitu luas areal perkebunan karet rakyat di Indonesia cenderung meningkat. Pada tahun 2019 luas yang diusahakan oleh Perkebunan Rakyat seluas 3 269,08 ribu hektar, dan tahun 2020 meningkat kembali sekitar 3,03 persen menjadi seluas 3 368,19 ribu hektar (BPS Karet Indonesia 2020).

Pada umumnya perkebunan di Kabupaten Tapanuli Utara adalah perkebunan rakyat, belum terdapat usaha perkebunan yang diusahakan oleh perusahaan perkebunan. Walaupun demikian di masa mendatang diharapkan perkebunan rakyat ini semakin berkembang. (BPS Kabupaten Tapanuli Utara 2021)

Sektor pertanian Kabupaten Tapanuli Utara sampai saat ini masih merupakan tulang punggung perekonomian daerah sebagai penghasil nilai tambah dan devisa maupun sumber penghasilan atau penyedia lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk. Hal ini ditunjukkan dari kontribusi kategori pertanian masih tetap dominan yakni mencapai 43,91 persen dari total PDRB yang dihasilkan.

Kecamatan Garoga adalah sebuah Kecamatan yang berada di Kabupaten Tapanuli Utara Provinsi Sumatra Utara yang memiliki penduduk sebanyak 18,214 jiwa. Mata pencaharian sebagian besar masyarakat Kecamatan

Garoga adalah bertani dan berkebun. Beberapa tanaman yang dijadikan sebagai usaha tani diantaranya tanaman karet, kopi, padi, jagung, cabai, kentang dll. Kecamatan Garoga menjadi salah satu daerah penghasil produksi karet terbesar kedua di Kabupaten Tapanuli Utara.

Tabel 2. Luas dan Produksi Perkebunan karet Rakyat Menurut Kecamatan di Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2020-2021

Kecamatan	Luas produksi (Ha)		Total produksi (Ton)	
	2020	2021	2020	2021
Parmonangan	388,00	387,00	203,92	387,00
Adiankoting	3 142,32	3 133,87	1 655,95	3 133,87
Sipoholon	39,36	38,03	15,88	38,03
Tarutung	28,33	27,33	4,14	27,33
Siatas Barita	3,50	3,25	3,00	3,25
Pahae Julu	1 070,92	1 069,42	659,00	1 069,42
Purbatua	150,02	15,02	68,97	150,02
Simangumban	212,20	212,00	95,00	212,00
Pangaribuan	31,95	30,95	7,87	30,95
Garoga	1 652,70	1 651,00	1 235,00	1 651,00
Sipahutar	-	-	-	-
Siborong-borong	-	-	-	-
Pagaran	-	-	-	-
Muara	-	-	-	-
Tapanuli Utara	9 077,30	9 070,77	5 561,73	9 070,77

Sumber : *BPS Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2021*

Berdasarkan tabel 2 dari data BPS Kabupaten Tapanuli Utara luas

produksi tanaman perkebunan tahun 2021 menunjukkan luas tanaman komoditi karet yaitu 9 077,30 Ha dengan total produksi 9 070,77 Ton. Ada 3 kecamatan penghasil karet terbesar di Kabupaten Tapanuli Utara yaitu Kecamatan Adiankoting, Garoga, dan Pahae Julu. Menurut data BPS tahun 2020-2021 daerah sentra produksi karet terbesar di Kabupaten Tapanuli Utara yaitu kecamatan Adiankoting yang memiliki luas lahan karet 3 133,87 Ha dan Total produksi sebesar 3 133,87 ton. Sedangkan untuk urutan kedua yaitu Kecamatan Garoga dengan luas lahan 1 651,00 Ha dan Total produksi sebesar 1 651,00 Ton.

Perkebunan karet rakyat di Kecamatan Garoga sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari yang umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit) dengan sistem tradisional. Usaha kebun karet umumnya dilakukan secara turun-temurun, sehingga sudah sejak lama mereka menggantungkan hidupnya dari usaha kebun karet. Namun selama ini masih banyak terdapat kendala dalam pemasaran karet karena masih rendahnya kualitas karet yang di hasilkan oleh petani akibat dari penerapan teknologi usaha kebun karet yang masih bersifat tradisional. Rendahnya kualitas karet yang dihasilkan oleh petani mengakibatkan meningkatnya biaya penyusutan, biaya pengangkutan dan biaya tambahan pada perusahaan pengolah. (Kecamatan Garoga Dalam Angka 2020).

Tabel 3. Produksi Tanaman Perkebunan di Kecamatan Garoga Menurut Jenis Tanaman Tahun 2019-2020 (Ton)

Jenis Tanaman	2019	2020
Karet/ Rubber	1 651,70	1 652,70

Kopi/ Coffee	899,20	915
Cengkeh/ Clove	0	0
Kelapa/ Coconut	13,00	13,00
Kulit Manis/ Cassiavera	0	0
Kemiri/ Candlenut	00	0
Kelapa Sawit/ Palm Oil	16,19	16,00
Coklat/ Chocolate	219,75	219,25
Jahe/ Ginger	15 000	40 500

Sumber : *Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Tapanuli Utara*

Berdasarkan tabel 3. Data Produksi Tanaman Perkebunan di Kecamatan Garoga Menurut Jenis Tanaman Tahun 2019-2020. Karet menempati posisi pertama produksi tanaman perkebunan di kecamatan Garoga yang memiliki total produksi 1 652,70 Ton. Para petani karet di Kecamatan Garoga menjual hasil produksinya melalui lembaga perantara pemasaran di tingkat desa, tingkat Kecamatan bahkan di tingkat Kabupaten.

Tingkat produksi tanaman karet dipengaruhi oleh faktor genetik tanaman yang berhubungan dengan umur produktif tanaman. Umur produktif sangat berpengaruh terhadap tingkat produksi tanaman karet termasuk produksi lateks yang disadap.

Tabel 4. Data Persentase Umur Tanaman Karet Rakyat Tahun 2022

No	Umur Tanaman	Persentase (%)
1	7-12	54,29
2	13-18	14,28
3	19-24	11,43
4	25-30	5,71

5	31-36	0
6	37-42	14,28
7	Jumlah	100,00

Sumber : *Data PPL Kecamatan Garoga Tahun 2022*

Berdasarkan data dari pra survey bahwa umur tanaman karet terbanyak yaitu 7-12 tahun dengan persentase 54,29% dan terendah berada pada umur 31-36 tahun dengan persentase 0%. Umur tanaman karet petani sebagian besar sudah mendekati periode umur produksi pada kondisi optimum. Semakin bertambahnya umur tanaman maka kemampuan karet untuk berproduksi juga akan menurun.

Luas areal komoditas karet adalah luas areal yang diusahakan oleh petani perkebunan karet rakyat yang terdiri dari lahan Tanaman Belum Menghasilkan (TBM) dan Tanaman Menghasilkan (TM) dalam satuan Hektar (Ha). Berikut ini adalah data Luas areal TBM dan TM komoditas karet di Kecamatan Garoga.

Tabel 5. Data Luas TBM dan TM Komoditas Karet di Kecamatan Garoga Tahun 2021

Nama Desa	Luas Tanaman/Area (Ha)	
	TM	TBM
Parinsoran	60	1
Simpang Bolon	100	3
Aektangga	60	1
Garoga Sibargot	395	5
Sibaganding	20	1

Padang Siandomang	60	1
Gonting Garoga	150	2
Parsosoran	80	1
Parmanuhan	60	1
Sibalanga	80	1
Gonting Salak	25	1
Lontung Jae 1	440,7	5
Lontung Jae 2	80	3
Jumlah	1610.7	26

Sumber : *Data PPL Kecamatan Garoga Tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 5 dari data PPL Kecamatan Garoga luas TBM dan TM karet rakyat pada 13 Desa di Kecamatan Garoga yaitu : Desa Lontung Jae 1 merupakan desa dengan luas TM terbesar yaitu 440,7 (Ha). Diikuti Desa Garoga Sibargot dengan luas 395 (Ha). Selanjutnya Desa Gonting garoga, Parsosoran, Sibalanga, Simpang Bolon, Padang Siandomang, Lontung Jae 2, Parmanuhan, Gonting Salak, dan Parinsoran. Data luas TM terendah yaitu Desa Sibaganding.

Tabel 6. Data Jumlah Produksi Karet Rakyat Berdasarkan Desa/Kelurahan di Kecamatan Garoga Tahun 2021

Nama desa	Jumlah petani (kk)	Jumlah produksi (kg)
Parinsoran	25	46 005
Simpang Bolon	55	76 675
Aektangga	40	46 005
Garoga Sibargot	190	302 866,25
Sibaganding	20	15 335
Padang Siandomang	50	46 005

Gonting Garoga	96	115 012,5
Parsosoran	65	61 340
Parmanuhan	45	46 005
Sibalanga	60	61 340
Gonting Salak	25	19 168,75
Lontung Jae 1	245	337 906,725
Lontung Jae 2	45	61 340

Sumber : *Data PPL Kecamatan Garoga Tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat Desa Lontung Jae 1 merupakan desa dengan produksi karet rakyat terbesar di Kecamatan Garoga dengan jumlah produksi 337 906,725/kg. Diikuti Desa Garoga Sibargot dengan jumlah produksi 302 866,25. Selanjutnya Desa Gonting Garoga, Parsosoran, Sibalanga, Simpang Bolon, Padang Siandomang, Lontung Jae 2, Parmanuhan, Gonting Salak, Parinsoran, dan produksi terendah yaitu Desa Sibaganding.

Harga karet merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam kelanjutan suatu usaha tani. Karena tingkat harga karet pada saat panen dapat berubah-ubah dan sangat menentukan tingkat penerimaan petani karet. Harga karet petani di daerah penelitian berdasarkan data yang diperoleh yaitu Rp 8.000/Kg.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani karet rakyat di Kecamatan Garoga adalah saluran pemasaran karet yang kurang efisien dan pembentukan harga yang kurang transparan akibat dari lemahnya kelembagaan pemasaran di pedesaan. Sebagai produsen sekaligus pihak

penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang, seringkali petani dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Hal ini menyebabkan lemahnya posisi petani dalam rantai pemasaran, saluran pemasaran dan distribusinya yang cenderung memiliki jalur panjang. Oleh karena itu berdasarkan uraian dan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk memilih judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efisienkah saluran pemasaran karet rakyat di Kecamatan Garoga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara?
2. Bagaimana analisis margin pemasaran karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara

2. Untuk mengetahui analisis margin pemasaran karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran karet di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penulisan skripsi ini dapat sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis mengenai efisiensi dan saluran pemasaran karet.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi untuk membantu para petani dalam menentukan saluran pemasaran yang baik dan mengetahui keadaan pasar terutama tentang harga karet dan peluang pasar.

3. Bagi pemerintah

Sebagai bahan masukan agar Pemerintah setempat dapat membentuk dan memperkuat kelembagaan petani yang ada di desa Lontung Jae 1. Diharapkan juga agar Pemerintah dapat membantu petani karet dalam peningkatan produksi dan produktifitas karet melalui perbaikan sarana prasarana produksi, pengolahan dan pemasaran hasil pertanian mereka.

4. Bagi pembaca

Skripsi ini dapat memberi manfaat sebagai tambahan materi dan pengetahuan khususnya dalam bidang Agribisnis tentang Analisis efisiensi dan saluran Pemasaran karet.

5. Bagi universitas

Diharapkan dapat menambah koleksi buku di perpustakaan dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan seperti mahasiswa yang sedang mencari referensi skripsi.

6. Bagi peneliti selanjutnya

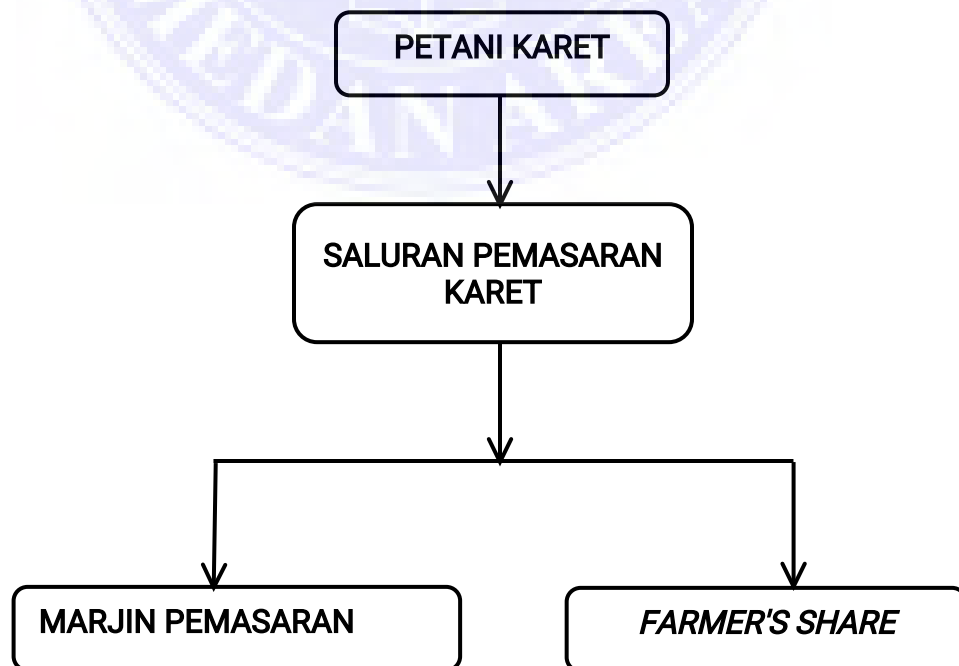
Penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

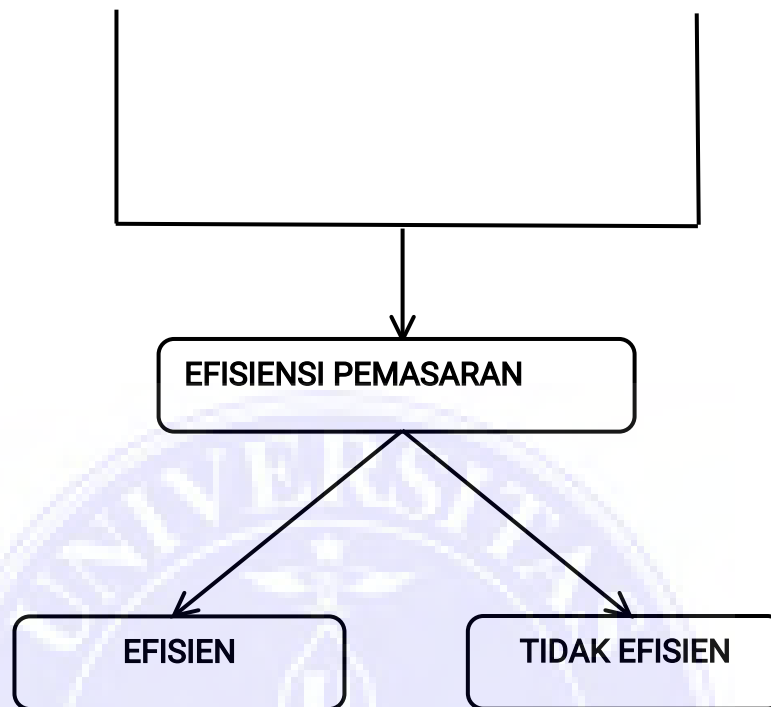
1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan suatu kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Langkah-langkah untuk mengetahui pemasaran dilakukan dengan cara mengikuti aliran pemasaran karet dari petani sampai ke lembaga pemasaran. Proses pendistribusian tersebut melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut berperan menyalurkan karet dari petani (produsen) yang nantinya akan membentuk saluran pemasaran karet. Kemudian lembaga pemasaran akan menjual ke pabrik industri pengolah karet.

Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan

menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen. Skema kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:





Gambar 1 : Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Karet

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis*) termasuk dalam family *Euphorbiaceae* yang telah dikenal orang sejak abad ke-15. Tanaman karet adalah tanaman tahunan yang bercabang banyak, berdaun lebar dan termasuk dalam golongan *Trifoliolate* artinya tanaman memiliki tiga helai daun, dan tingginya dapat mencapai 15 hingga 26 meter. Tanaman karet

merupakan tanaman yang memiliki getah, sehingga dinamakan dengan tanaman getah-getahan. Dinamakan demikian karena tanaman golongan ini mempunyai jaringan tanaman yang banyak mengandung getah (lateks) dan getah yang dihasilkan mengalir keluar ketika jaringan tanaman terlukai (Puspasari, 2016).

Tanaman karet merupakan tanaman tahunan yang mampu tumbuh hingga umur lebih dari 30 tahun. Tanaman ini memiliki habitus pohon dengan tinggi tanaman mencapai 15-20 meter. Modal utama dalam pengusahaan tanaman ini terletak pada batang, yang mampu tumbuh hingga tinggi 2,5-3 meter. Hal ini karena pada tanaman karet mampu mengeluarkan pembuluh. Oleh karena itu fokus pengelolaan tanaman karet yaitu mengelola batang tanaman seefisien mungkin (Anonim, 2015). Batang tanaman terkadang tumbuh lurus dan terdapat percabangan yang tinggi diujung atas, pada beberapa kebun karet terdapat pula beberapa kecondongan arah tumbuh tanamannya yang agak miring kearah utara batang tanman ini mengandung getah yang dapat dikenal sebagai lateks (Puspitasari,2016).

Menurut Puspitasari (2016) Tanaman karet memiliki sifat gugur daun sebagai respon tanaman terhadap kondisi lingkungan yang kurang menguntungkan (kekurangan air/kemarau). Daun akan tumbuh kembali pada awal musim hujan. Pada daun karet terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun. Panjang tangkai daun utama 3-20 cm, panjang tangkai anak daun berkisar 3-10 cm, dan pada ujungnya terdapat kelenjar. Terkadang terdapat pula tiga anak daun yang terdapat pada sehelai daun karet. Anak

daun berbentuk eliptis, memanjang dengan ujung meruncing, tepinya rata dan gundul. Tanaman karet juga memiliki sistem perakaran yang ekstensif/menyebar cukup luas sehingga tanaman karet dapat tumbuh pada kondisi lahan yang kurang menguntungkan. Akar ini juga digunakan untuk menyeleksi klon-klon yang dapat digunakan sebagai batang bawah pada perbanyakan tanaman karet. Tanaman karet memiliki masa belum menghasilkan selama lima tahun (masa TBM 5 tahun) dan sudah mulai dapat dihasilkan pada tahun ke enam.

Tanaman ini dapat tumbuh pada kondisi lingkungan yang memiliki iklim tropis. Kebanyakan perkebunan karet diusahakan pada kawasan dengan letak lintang antara 15° LU hingga 10° LS. Sekalipun demikian, umumnya produksi lateks dapat tercapai apabila tanaman berada pada lokasi yang semakin mendekati garis khatulistiwa (5-6° LU/LS) dengan suhu harian rata-rata yang diinginkan karet berkisar antara 25-30°C (Budiman, 2012).

Karet dapat tumbuh baik pada kondisi tanah maupun kondisi tanah yang kurang sesuai dengan tanaman yang lain. Tanaman karet toleran terhadap berbagai jenis tanah, baik pada tanah-tanah vulkanis muda maupun tua, aluvial, bahkan tanah gambut. Karet juga toleran terhadap tanah yang ketersediaan unsur hara di dalamnya kurang. Hal tersebut dapat diatasi dengan melakukan pemupukan. Selain itu, karet juga toleran terhadap kemasaman tanah. Tanpa memandang jenis tanah, karet dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki PH 3,5-7,0. (Budiman, 2012).

Tanaman karet merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang

cukup besar,

batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks.

Batang merupakan bagian tumbuhan yang amat penting, batang memiliki peran :

1. Mendukung bagian-bagian tumbuhan yang ada diatas tanah, yaitu daun, bunga dan buah
2. Dengan percabangannya memperluas bidang asimilasi, dan menempatkan bagian-bagian tumbuhan di dalam ruang sedemikian rupa, hingga dari segi kepentingan tumbuhan bagian-bagian tadi terdapat dalam posisi yang paling menguntungkan
3. Jalan pengangkutan air dan zat-zat makanan dari atas ke bawah, dan dari bawah ke atas
4. Menjadi tempat penimbunan zat-zat cadangan makanan
5. Khusus pada tanaman karet, batang merupakan sumber produksi lateks

Pengelolaan yang kurang baik akan membuat produktivitas kebun karet rakyat tidak maksimal. Tanaman karet yang sudah tua jarang diremajakan dengan klon baru. Pengetahuan tentang peralatan dan teknologi pengolahan yang masih sangat sederhana juga berimbas pada mutu karet olahan yang dihasilkan. Mutu yang tidak memenuhi standar menyebabkan harga jual karet olahan menjadi rendah dan hanya dapat memasuki sebagian pasar saja. Petani karet rakyat memiliki pengalaman dan wawasan dalam budidaya tanaman karet, tetapi tidak dengan pemahaman konsep pemasaran getah karet dan pengetahuan teknologi yang digunakan dalam proses produksi

tanaman karet.

2.1.1 Jenis-Jenis Karet Alam

Karet alam merupakan komoditas yang banyak dikembangkan di dunia terutama oleh negara-negara produsen karet alam terbesar diantaranya Thailand, Indonesia, dan Malaysia. Tujuan utama dari pengembangan karet alam adalah memproduksi lateks dan bekuanannya. Lateks dan bekuanannya merupakan bahan baku utama bagi industri berbasis pertanian untuk memproduksi produk berbahan dasar karet seperti ban, sepatu karet, sarung tangan karet, balon, dan produk-produk karet lainnya (Kementan, 2018).

Menurut Badan Standarisasi Nasional Bahan Olah Karet (bokar) adalah lateks kebun serta koagulum yang diperoleh dari pohon karet (*Hevea Brasiliensis*). Bokar yang dihasilkan dari petani kemudian diolah lebih lanjut secara sederhana sampai menjadi bentuk lain yang bersifat lebih tahan untuk disimpan serta tidak tercampur dengan kontaminan. Menurut cara pengolahannya, bahan olah karet (bokar) dibedakan atas 4 (empat) jenis yaitu : Lateks kebun, Sheet, Slab dan Lump.

1. Lateks kebun adalah getah pohon karet yang diperoleh dari pohon karet (*Hevea brasiliensis*), berwarna putih dan berbau segar. Umumnya lateks kebun hasil penyadapan mempunyai Kadar Karet Kering (KKK) antara 20-35%, serta bersifat kurang mantap sehingga harus diolah sesegera mungkin.
2. Sheet angin adalah lembaran tipis yang berasal dari gumpalan lateks kebun yang digumpalkan dengan menggunakan asam semut atau bahan

penggumpal lain.

3. Slab adalah gumpalan yang dihasilkan dari lateks kebun yang digumpalkan dengan asam semut atau bahan penggumpal lain, atau dari lump mangkok segar yang direkatkan dengan lateks.
4. Lump adalah gumpalan karet di dalam mangkok sadap atau penampung lain yang diproses dengan cara penggumpalan dengan asam semut, bahan penggumpal lain, atau yang mengalami penggumpalan secara alami

2.2 Teori Pemasaran

Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Sudaryono (2016:42) Pemasaran merupakan perpaduan seluruh aktivitas - aktivitas yang saling berhubungan dengan tujuan agar kebutuhan konsumen atau pengguna jasa dapat terpuaskan dengan baik dan memperoleh keuntungan tertentu melalui penciptaan, penawaran maupun pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, harga, distribusi dan pelayanan. Eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Disinilah dituntut kejelian dari perusahaan bagaimana supaya pasar tersebut dapat

dikuasai melalui pemasaran yang tepat. Begitu pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan dan kehidupan ekonomi masyarakat telah menimbulkan banyaknya para ahli ekonomi yang mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran.

Menurut Apri Budianto (2015) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Mengutip beberapa penjelasan dari American Marketing Assosiation mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas.

Menurut Malau (2017) pemasaran niaga adalah sebuah sistem kegiatan bisnis perencanaan membuat sesuatu dalam harga, promosi, distribusi dan transaksi tukar nilai yang menguntungkan dan saling memuaskan antara penyedia dan pengguna. Permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal. Produktif bukan semata-mata mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain. Suatu kegiatan disebut produktif jika dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih, berguna bagi masyarakat dan hal itu terjadi

karena berbagai hal, meliputi:

a. Kegunaan bentuk

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

b. Kegunaan tempat

Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dan suatu tempat-ketempat lain.

c. Kegunaan waktu

Kegunaan waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

d. Kegunaan milik

Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena terjadi proses pemindahan pemilikan dan suatu pihak ke pihak lain. Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan menjadi lebih banyak dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan selera konsumen dan dapat laku dengan sendirinya.

2.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) Fungsi pemasaran adalah suatu aktivitas tertentu yang dilaksanakan dalam rangka melengkapi atau menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran

atau struktur pemasaran, lembaga-lembaga lainnya yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi Pertukaran dengan pemasaran produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dapat dibeli oleh konsumen. Baik dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

3. Fungsi Perantara

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi serta penggolongan atau klasifikasi produk dan standarisasi produk.

4. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan berfungsi mengalihkan barang dari penjual kepada

pembeli. Penjualan dilakukan oleh petani dan pedagang pengumpul. Sedangkan pabrik tidak melakukan penjualan karet melainkan menjual barang setengah jadi atau barang jadi dari olahan karet. Dalam melakukan jual beli karet dituntut adanya keadaan getah karet yang baik tanpa adanya banyak kotoran dalam getah karet tersebut, dengan demikian getah karet yang dijual sudah sesuai dengan permintaan pabrik.

5. Fungsi Pembiayaan (Permodalan)

Fungsi pembiayaan berfungsi mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus getah karet dari sektor pertanian sampai sektor konsumen/pabrik. Fungsi permodalan dalam hal ini petani maupun pedagang menggunakan modal sendiri. Dalam berusahatani karet, petani menggunakan modal sendiri dan setelah getah karet terjual uang hasil penjualan sebagian lagi dialokasikan untuk perawatan kebunnya. Sedangkan pedagang pengumpul dalam melakukan usaha sebagai pedagang getah karet juga menggunakan modal sendiri. Biasanya uang hasil penjualan hari ini akan digunakan untuk modal berikutnya setelah dipotong dengan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran getah karet.

6. Fungsi Standarisasi dan Grading

Standarisasi dan grading dilakukan oleh pihak pabrik, standarisasi dan grading yang dilakukan yaitu memisahkan getah karet yang kotor atau

buruk dengan yang masih bersih. Standarisasi dan grading dilakukan dengan cara pengkelasan, yakni getah karet dibagi ke dalam beberapa tingkatan sesuai dengan tujuan pengolahan getah karet di pabrik.

7. Fungsi Pembiayaan (Permodalan)

Fungsi permodalan, yaitu mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus getah karet dari sektor pertanian sampai sektor konsumen/pabrik. Fungsi permodalan dalam hal ini petani maupun pedagang menggunakan modal sendiri. Dari hasil pengamatan di lapangan bahwa dalam berusahatani karet, petani menggunakan modal sendiri dan setelah getah karet terjual uang hasil penjualan sebagian lagi dialokasikan untuk perawatan kebunnya. Sedangkan pedagang pengumpul dalam melakukan usaha sebagai pedagang getah karet juga menggunakan modal sendiri. Biasanya uang hasil penjualan hari ini akan digunakan untuk modal berikutnya setelah dipotong dengan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran getah karet.

8. Fungsi Penanggungan Resiko

Fungsi penanggungan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam pemasaran yang hubungannya dengan harga getah karet dan biaya, fluktuasi harga atau kerusakan getah karet pemasaran berlangsung. Fungsi penanggungan resiko terjadi saat getah karet tidak terjual dan saat harga tiba-tiba turun. Penanggungan resiko terjadi pada pedagang, hal ini disebabkan pedagang berhubungan dengan barang yang mudah susut. Getah karet yang tidak terjual pada hari tersebut, pedagang

biasanya melakukan penyimpanan untuk beberapa hari.

9. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar, yaitu suatu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup; pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan dan kebijakan pedagang yang bersangkutan. Fungsi informasi pasar dilakukan terutama oleh pedagang yang berupa informasi harga dan informasi produksi karet yang harus dibeli dan dijual. Pabrik mendapat informasi pasar dari media dan analisis tentang harga dan kebutuhan pasar akan produk karet. Pedagang memperoleh informasi tentang pasar dari pabrik dan teman sesama pedagang dan ada juga yang mendapat informasi pasar dari mendengarkan berita baik media cetak maupun elektronik tentang kondisi pasar.

2.4 Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Sedangkan Pemasaran hasil pertanian adalah kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri. (Desiana et al, 2017).

Saluran pemasaran adalah sekelompok lembaga yang melakukan kerja

sama untuk mencapai suatu tujuan yang terdiri atas beberapa pedagang maupun agen yang melakukan kegiatan untuk mencapai pasar-pasar tertentu yang menjadi tujuan akhir dari kegiatan saluran yang didalamnya terdapat kegiatan penggolongan produk berdasarkan jenisnya dan juga pendistribusian produknya (Swasta, dalam Riati, 2017). Ada juga yang menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah sebuah sistem individu dan organisasi yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi untuk mengarahkan arah Bergeraknya barang dan jasa dari produsen agar sampai ke konsumen (Tjiptono & Chandra, dalam Widya et al. 2018).

Menurut Kotler & Keller dalam Widya et al. (2018), tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu:

1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero levels channel or direct marketing channel*) Merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan biasa disebut saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran ini dipergunakan oleh produsen jika melakukan transaksi penjualan kepada pemakai industri atau konsumen dalam relatif yang cukup besar cukup besar.

Petani → Pabrik

2. Saluran satu-tingkat (*one level*) Saluran pemasaran ini digunakan oleh produsen dengan barang-barang jenis perlengkapan aksesoris kecil yang mana memerlukan perantara seperti pedagang besar atau grosir untuk menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.

Petani → Pengumpul → Pabrik

3. Saluran dua-tingkat (*two level*) Saluran pemasaran ini biasa digunakan oleh perusahaan selaku produsen hanya melayani pembelian produk dalam jumlah yang besar dan hanya menjual kepada pedagang besar maupun grosir dan tidak melayani penjualan kepada pengecer.

Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik

4. Saluran tiga-tingkat (*three level*) Saluran pemasaran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpangan pada saluran pemasaran perlu dipertimbangkan juga, dalam hal ini cabang penjualan produsen sangatlah penting peranannya.

Petani → Pengumpul → Agen → Pedagang Besar → Pabrik

Saluran pemasaran berhubungan langsung dengan harga yang ditawarkan oleh konsumen, artinya semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir, begitu juga sebaliknya. Selisih harga yang dibayar oleh konsumen awal dengan harga yang ditawarkan oleh produsen awal disebut margin pemasar (Amin dkk, 2016)

Saluran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran

distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarkan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif.

2.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran terdiri dari biaya timbang, bongkar muat, dan transportasi. Untuk menyatakan besarnya marjin untuk setiap saluran tataniaga dipengaruhi oleh volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta struktur pasar yang dihadapi (Situmorang et al., 2015).

Marjin dapat didefinisikan dengan dua cara. Pertama, marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Kedua, marjin pemasaran merupakan biaya yang harus dibayarkan dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran yang telah dilalui. Komponen marjin pemasaran ini terdiri dari :

1. Biaya pemasaran atau biaya fungsional merupakan biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
2. Keuntungan lembaga pemasaran. Pendapatan lembaga pemasaran melalui jasa-jasa pemasaran.

Sehingga dapat diartikan bahwa margin pemasaran merupakan selisih biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dengan pendapatan yang diterima oleh petani dari lembaga-lembaga pemasaran.(Nadya, 2019).

Margin Pemasaran yaitu perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Secara matematis margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

Margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa proses pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Hal tersebut disebabkan semakin panjang lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan semakin besar perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani atau produsen menjadi semakin kecil dan mengakibatkan sistem pemasaran yang tidak efisien. Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan dapat menambah aset dalam upaya meningkatkan dan pengembangan usaha tani yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik (Sudiadnyana,2015).

2.5.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya timbang, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

2.5.2 Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Untuk menghitung keuntungan pemasaran karet, dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = M - B$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

2.6 Farmer's Share

Farmer's share merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan

dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran, dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase *farmer's share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Farmer's share merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *farmer's share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terkait dalam suatu proses pemasaran. Secara sistematis *farmer's share* dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_s} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Bagian harga atau persentase yang diterima petani (%)

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran bagi produsen adalah jika penjualan produknya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, sedangkan efisiensi pemasaran bagi konsumen adalah jika konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga terjangkau. Pemasaran dikatakan efisien bila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil produksi dari petani ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan
2. Mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat, mulai dari kegiatan produksi hingga pemasarannya.

Analisis yang sering digunakan dalam kajian efisiensi pemasaran adalah analisis terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu (Soetriono dan Anik Suawandari, 2016) :

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima produsen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Kompetisi pasar
5. Peranan lembaga pemasaran

Secara matematis efisiensi pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Eps = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/Kg)

Bila nilai Eps < 50% artinya saluran pemasaran di daerah penelitian efisien.

Bila nilai Eps > 50% artinya saluran pemasaran di daerah penelitian tidak efisien. Bila nilai Eps = 50% artinya saluran pemasaran di daerah penelitian efisien.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syaiful Anwar Harahap (2017) yang berjudul “Analisis Pemasaran Karet Rakyat di Desa Jasa Makmur, Kecamatan Sei Lapan, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara”. Metode penelitian ini adalah metode penelitian Simple Random Sampling dengan sampel 30 orang petani karet dari populasi 60 orang petani karet. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa hanya terdapat 1 pola pemasaran karet rakyat yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pabrik pengolahan karet saja. Nilai Share Margin sebesar 55,45%. Dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran nilai efisiensi pemasaran diperoleh sebesar 15,09%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh S Sandi, Bambang

Somantri (2020) yang berjudul “Saluran Pemasaran Karet di Desa Tebing Batu, Kecamatan Sebawi, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat”. Metode penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan sampel 72 orang petani karet dari populasi 257 orang petani karet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian yaitu 1) terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan yaitu saluran pemasaran I (petani menjual langsung kepada konsumen/pabrik) dan saluran pemasaran II (petani menjual karet kepada pedagang pengumpul lalu ke konsumen/pabrik), 2) Adapun *farmer's share* adalah sama untuk kedua saluran pemasaran, 3) hasil penelitian diketahui bahwa kedua saluran pemasaran yang ada sudah efisien, dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran dibawah 33%, yaitu saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi pemasaran 10,63% dan saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi pemasaran 9,18%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Alfira, Chezy WM Vermila, dan Haris Susanto (2019) yang berjudul “Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Desa Jake Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi”. Penelitian ini dilakukan di Desa Jake Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 30 petani, dan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bokar di Desa Jake. Harga rata-rata pada saluran I yaitu Rp.7.401/Kg, sedangkan harga rata-rata pada saluran II yaitu Rp.7.327/Kg. Biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran I yaitu Rp.1.192/Minggu sedangkan biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran II, yaitu Rp.989,54/Minggu, dan biaya pemasaran pedagang besar pada saluran II, yaitu Rp.1.607,46/Minggu. Keuntungan pemasaran pedagang pengumpul saluran I sebesar adalah Rp.407/Minggu sedangkan keuntungan pemasaran pedagang pengumpul saluran II sebesar Rp.383,80/Minggu dan keuntungan pemasaran Pedagang Besar saluran II sebesar Rp.132,54/Minggu. Total margin Pemasaran pada saluran I adalah Rp.1.599/Kg dengan efisiensi pemasaran 21,73% dan *farmer's share* sebesar 73,75%. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.3.113/Kg dengan efisiensi 32,60% dan *farmer's share* sebesar 62,45%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti (2018) yang berjudul "Analisis Pemasaran Bokar di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batanghari". Penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* (secara acak sederhana), sedangkan untuk pedagang pengumpul menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang petani dan 9 orang pedagang pengumpul. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis uji beda dua rata-rata.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 3 saluran pemasaran bokar

dengan 3 lembaga pemasaran bokar. Biaya saluran pemasaran I sebesar Rp 608/Kg, keuntungan Rp 1.854/Kg dan margin Rp 2.462/Kg serta *farmer's share* yang diterima petani 77,92%. Biaya pemasaran pada saluran II Rp 455/Kg dengan keuntungan Rp 3.003/Kg, *margin* Rp 3.458/Kg dan *farmer's share* 68,56%. Biaya pemasaran pada saluran III Rp 75/Kg dengan keuntungan Rp 3.446/Kg, margin 32 Rp 3.521/Kg dan *farmer's share* 67,99%. Berdasarkan hasil uji beda dua rata-rata terdapat perbedaan *farmer's share* yang diterima petani pada saluran pemasaran I dan II. *Farmer's share* yang diterima petani pada saluran I dan III terdapat perbedaan, sedangkan pada saluran pemasaran II dan III tidak terdapat perbedaan *farmer's share* yang diterima petani karet di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batanghari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Eka Putra (2016) yang berjudul "Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Alam Pada Perkebunan Karet Rakyat Kabupaten Sintang". Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, ditentukan tiga lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Sepauk, Kecamatan Dedai dan Kecamatan Tempunak. Sebanyak 150 petani karet dijadikan responden dan responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat sampai kepada pabrik ditentukan dengan metode *snow ball sampling*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada empat saluran pemasaran yang terjadi dan menemukan bahwa ada dua wilayah penjualan pabrik yang berbeda yaitu pada pabrik di Kabupaten dan pabrik di Propinsi. Marjin

pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar Rp. 7,700,- per kg, dan terendah pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 4,500,- per kg., sementara bagian yang diterima petani paling besar masing-masing wilayah juga terdapat pada saluran dua dan empat yaitu masing-masing sebesar 60,9 persen dan 52,7 persen. Saluran pemasaran yang paling efisien dari empat saluran pemasaran tersebut adalah pada saluran pemasaran kedua dan empat yaitu dari petani karet ke pedagang besar tanpa melewati pedagang pengumpul yaitu dengan nilai efisiensi paling kecil 6.03 persen dan 11.33 persen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lidia (2014) tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) Rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan”. Lokasi penelitian Kecamatan Bahuga dipilih secara sengaja karena merupakan sentral produksi karet di Provinsi Lampung. Responden petani karet sebanyak 51 orang dipilih secara acak sederhana dari dua desa dan responden lembaga perantara pemasaran sebanyak 7 orang didapatkan dengan mengikuti alur pemasaran. Analisis data yang digunakan adalah analisis 28 efisiensi sistem pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran karet (*havea brasiliensis*) rakyat di Kabupaten Way Kanan belum efisien, yaitu struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni, perilaku pasar menunjukkan bahwa petani karet tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, dan keragaan pasar menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran dengan margin relatif besar, rasio profit

margin tidak merata dan elastisitas transmisi harga sebesar 0,64.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sitri dkk (2015) yang berjudul "Analisis Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan". Penelitian ini menggunakan metode survei dan sampling yaitu purposive sampling petani dengan persyaratan sebagai berikut: pohon karet umur 20-25 tahun, varietas lokal varietas dan luas lahan 1 ha. Metode pengambilan sampel pedagang *Snow Ball*. Total sampel petani dan pedagang 30 orang oleh 4 orang.

Hasil yang diperoleh yaitu saluran 1 dari petani ke pedagang atau 43,33% kemudian pedagang ke pedagang besar pedagang besar terus untuk menanam. Saluran 2 dari petani ke pedagang besar dan kemudian ke pabrik. Total margin saluran pemasaran 1 adalah Rp 3.500,00 / kg, laba pemasaran Rp. 10.812,34 / kg, yang pangsa petani adalah 74,075% dan efisiensi 19,91% yang merupakan pemasaran. Pemasaran menyalurkan 2 margin sebesar Rp. 3.000,00 / kg, laba pemasaran Rp. 11.823,72 / kg, bagiannya petani adalah 77,78% dan efisiensi 12,42% yang merupakan pemasaran. Hubungan antara petani dan pedagang yang dominan menyangkut koneksi keluarga, sehingga petani memiliki ketergantungan yang tinggi pada pedagang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadi Nugroho dkk (2016) yang berjudul "Efficiency Analysis Marketing Rubber Kelam Permai People in District Sintang West Kalimantan". Penelitian ini menggunakan metode survey. Penentuan lokasi dan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) bahwa di Kecamatan Kelam Permai terdapat luas

tanaman karet menghasilkan seluas 7.376 hektar atau 14,72 persen dari total tanaman karet yang menghasilkan di kabupaten Sintang.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani karet dan pedagang kecil dan menengah di Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang sebanyak 480 jiwa, pedagang pengumpul tingkat desa (pedagang kecil) sebanyak 57 orang, pedagang pengumpul tingkat kecamatan (pedagang menengah) 18 orang dan pedagang pengumpul tingkat kabupaten (pedagang besar) yang beralamat di Kecamatan Sintang sebanyak 8 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan saluran pemasaran dari petani karet sampai ke konsumen akhir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lismarwati (2018) '*The Analysis of Smallholder Rubber Marketing in Sijunjung Regency*'. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey. Penelitian ini menganalisis dan mengolah data secara kualitatif dan kuantitatif, kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan lebih lanjut dalam pembahasan secara deskriptif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah petani karet di Kabupaten Sijunjung melakukan pemasaran karet mereka melalui dua saluran pemasaran dengan lembaga pemasarannya pedagang pengumpul desa dan pedagang besar serta pabrik. Hasil penelitian untuk saluran pemasaran I adalah 36,51% dan pola saluran pemasaran II adalah 34,90%. Saluran pemasaran II mempunyai sebaran harga (*price spread*) yang lebih merata

dibanding saluran pemasaran I. Sedangkan untuk nilai bagian harga (*share margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran, saluran pemasaran I lebih besar dari saluran pemasaran II.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) atas dasar pertimbangan bahwa Desa Lontung Jae 1 merupakan sentra produksi karet terbesar di Kecamatan Garoga. Desa ini

ditentukan sebagai daerah penelitian berdasarkan survei yang dilakukan bahwa daerah tersebut merupakan desa tertinggi produktivitas karet dibanding desa lainnya dengan jumlah produksi 337 906,725 kg. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan Oktober 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

1. Sampel Petani

Sampel dalam penelitian ini adalah petani karet rakyat yang berada di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga . Jumlah populasi petani karet rakyat menurut pra survei yang dilakukan oleh peneliti di Desa Lontung Jae 1 adalah 245 orang petani karet.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* terhadap petani karet rakyat yang memiliki tanaman karet berumur 7-12 tahun atau sudah bereproduksi dengan baik dan sudah panen. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 135 petani.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{135}{1+135(0,2)^2}$$

$$n = \frac{135}{1+135(0,04)}$$

$$n = \frac{135}{1+5,4}$$

$$n = \frac{135}{6,4}$$

$n = 21,093 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 21

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 21 orang yang akan dijadikan responden.

Tabel 7. Data Jumlah Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga

Pelaku Pemasaran	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Teknik Pemngambilan Sampel
Petani	135	21	<i>Purposive</i>
Pedagang pengumpul	4	4	Sensus
Pabrik/unit	2	1	Sensus
Total	139	26	

Sumber : PPL Kecamatan Garoga

2. Sampel Pedagang Pengumpul dan Pabrik

Untuk lembaga pemasaran diambil lembaga perantara yang terlibat langsung dalam pemasaran karet rakyat di Desa Lontung Jae 1 dengan mengikuti alur saluran pemasaran. Berdasarkan hasil data pra survei diketahui bahwa jumlah lembaga pemasaran yaitu: 4 orang pedagang pengumpul. Untuk sampel pedagang ditetapkan dengan cara sensus. Untuk metode penentuan sampel jenuh atau sensus dilakukan bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Alasan menggunakan seluruh populasi

menjadi sampel dikarenakan mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu peneliti mengambil 4 orang pedagang pengumpul sebagai sampel.

Sedangkan untuk penentuan sampel pabrik dilakukan secara *Purposive Sampling* dengan menggunakan pertimbangan tertentu yaitu berdasarkan lokasi pabrik Tebing Tinggi yang lebih mudah dijangkau sehingga biaya pemasarannya relatif lebih rendah dibandingkan lokasi pabrik Medan yang mengeluarkan biaya pemasaran lebih besar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:137) Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang ada dalam penelitian.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari petani dan pedagang karet melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga/instansi terkait seperti laporan-laporan, skripsi, jurnal, dan pustaka lain yang berhubungan dengan penelitian, serta bahan penunjang yang bersumber dari BPS seperti: data luas dan produksi karet, keadaan geografis daerah penelitian, keadaan sosial ekonomi penduduk setempat dan keadaan pertanian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasikan secara sederhana kemudian diolah secara manual dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

a. Saluran Pemasaran

Analisis dengan metode deskriptif kualitatif adalah menganalisis dan menggambarkan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai analisis saluran pemasaran karet. Analisis kuantitatif dilakukan untuk margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian dengan cara menghitungnya menggunakan rumus kemudian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan hasil perhitungan tersebut.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat petani atau produsen (harga beli) dengan harga di tingkat konsumen akhir (harga jual). Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran dan keuntungan di setiap pelaku pemasaran yang terlibat.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

P_f = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

Karena dalam margin pemasaran terdapat biaya dan keuntungan, maka untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus:

$$\Pi = M - B$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

c. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan persentase harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Secara matematis *Farmer's Share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{F_s}{P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Farmer's share

P_f = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

d. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Eps = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/Kg)

Bila nilai Eps < 50% artinya saluran pemasaran di daerah penelitian efisien.

Bila nilai Eps > 50% artinya saluran pemasaran di daerah penelitian tidak efisien. Bila nilai Eps = 50% artinya saluran pemasaran di daerah penelitian efisien.

3.5 Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Lontung Jae1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara
2. Sampel dalam penelitian ini adalah petani karet rakyat dan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam penyaluran karet rakyat di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga
3. Jumlah sampel untuk petani karet rakyat adalah 21 orang dan jumlah sampel untuk lembaga pemasaran sebanyak 4 orang
4. Lembaga pemasaran adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga

5. Petani karet rakyat adalah petani yang mengelola atau membudidayakan tanaman karet berumur 7-12 tahun yang ada di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga.
6. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli karet dari petani dan selanjutnya akan dijual ke konsumen akhir (pabrik pengolahan karet).
7. Pabrik pengolahan karet merupakan badan usaha yang mengolah karet menjadi bahan jadi atau setengah jadi, sehingga bahan tersebut memiliki nilai tambah lebih besar daripada karet yang diperoleh dari petani atau pedagang pengumpul.
8. Petani karet menjual hasil produksi karetnya kepada pedagang pengumpul yang terdapat di Desa/kelurahan dalam bentuk slab tebal. Selanjutnya, pedagang pengumpul inilah nantinya yang akan menjual karet tersebut ke pabrik
9. Pemasaran karet adalah suatu proses aliran produk mulai dari tangan produsen atau petani sampai ke pabrik yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran.
10. Lembaga pemasaran karet adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran.
11. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
12. *Share margin* yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli, dinyatakan dalam persen (%)

keuntungan untuk melakukan kegiatan usahatani selanjutnya.

3. Nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,029%. Nilai efisiensi yang semakin kecil menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian dapat dikatakan semakin efisien karena penggunaan biaya pemasarannya sedikit sesuai dengan pola pemasaran yang ada.

6.2 Saran

1. Saluran pemasaran karet rakyat di Desa Lontung Jae I Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara sudah efisien. Oleh karena itu, diharapkan peran lembaga pemasaran dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan.
2. Sebaiknya dilakukan pembentukan suatu lembaga atau organisasi pemasaran karet sehingga petani bisa secara bersama-sama mengumpulkan getah karet dan menjual langsung ke pabrik.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang analisis usahatani karet rakyat, sehingga dapat

diketahui masalah yang sering dihadapi petani dalam pengembangan dan peningkatan harga jual karet yang sudah dihasilkan dari kegiatan usahatani karet rakyat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, Chezy WM Vermila, dan Haris Susanto, 2019. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Desa Jake Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Agribisnis. Vol: 5 Nom(4).
- Amin, M.M. 2016. Analisis Marjin Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri. Jurnal Agrista Vol 4(3):550-559.
- Apri Budianto, M.M. 2015 Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Arta, nadya chris Amelia, 2019. Analisis Pengaruh Intensitas Asset Tetap, Pertumbuhan Penjualan, Dan Prefensi Risiko Eksekutif Terhadap Tax Avoidance Dalam Suatu Perusahaan” Skripsi Fakultas Ekonomi,

Universitas Bhayangkara Surabaya.

Badan Pusat Statistik kabupaten tapanuli utara [BPS]. 2021. Kabupaten Tapanuli Utara Dalam Angka 2021. Sumatera utara : Badan Pusat Statistik kabupaten tapanuli utara.

Badan Pusat Statistik Kecamatan Garoga [BPS]. 2021. Kecamatan Garoga Dalam Angka 2020. Sumatera utara : Badan Pusat Statistik Kecamatan Garoga

Budiman Haryanto, S.P. 2012, Budi Daya Karet Unggul, Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Desiana, L., Aryanti dan Septiatin, A. 2017. Bahan Ajar Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Raden Fatah Palembang.

Dhanang Eka Putra .2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Alam Pada Perkebunan Karet Rakyat Kabupaten Sintang. ISBN : 978-602-99470-6-9.

Direktorat Jendral Perkebunan. 2020. Luas Areal dan Produksi Tanaman Karet di Indonesia. Jakarta : Direktorat Jendral Perkebunan.

Ditjenbun (Direktorat Jenderal Perkebunan). 2015. Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2014-2016. <http://ditjenbun.pertanian.go.id/> diakses pada 8 april 2022.

Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

Hadi Nugroho, dkk .2016. *Efficiency Analysis Marketing Rubber Kelam Permai People in District Sintang West Kalimantan*. Vol 5, No 2.

Lidia. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Karet (Havea Brasiliensis) Rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan. Agribisnis Pertanian. Bandar Lampung.

Lismarwati. 2018. Analisis Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. Vol. XI Jilid 1 No.78.

Lismarwati. 2018. *The Analysis of Smallholder Rubber Marketing in Sijunjung Regency*. Earth Environ. Sci. 583 012035

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Cv Alfabeta.

- Riati. (2017). Analisis Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. *Menara Ilmu*, XI(78), 108–121.
- Rukmana, Rahmat. 2018. *Untung Selangit dari Agribisnis Karet*. Yogyakarta: Lily Publisier.
- S Sandi, Bambang Somantri, 2020. Saluran Pemasaran Karet di Desa Tebing Batu, Kecamatan Sebawi, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *IMWI Student Research Journal*, Vol. 1, No. 1
- Siti. 2018. Analisis Pemasaran Bokar di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batanghari.
- Sitri dkk, 2015. Analisis Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Pertanian*. Riau.
- Situmorang, M., Sitorus, M., Hutabarat, W., dan Situmorang, Z, 2015. *The Development of Innovative Chemistry Learning Material for Bilingual Senior High School Students in Indonesia*. *International Education Studies*, 8(10): 72-85.
- Soetrisno Dan Anik Suwandari, 2016. *Pengantar Ilmu Pertanian (Agraris Agribisnis Industri)*. Malang: Intimedia,
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sudiadnyana, I. K. H. 2015. "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014", Vol: 5 Nom(2).
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sugiyono, 2017. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta
- Widya, 2018. Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Cakrawala Journal*, 12(1), 1–11.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET RAKYAT DI DESA

LONTUNG JAE 1 KECAMATAN GAROGA KABUPATEN TAPANULI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

UTARA

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat di Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i , untuk mengisi kuisisioner penelitian ini , partisipasi dari Bapak/ibu/saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

Medan,

peneliti

Petunjuk Pengisian : Berilah Tanda Silang (X) Pada Pilihan Saudara

A. KUISISIONER PETANI

a. Identitas responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Umur (Tahun) :

Status : a. Menikah b. Belum Menikah

Pendidikan Terakhir : SD/ SMP/ SMA/ D1/ D2/ D3/ S1/ S2/ S3/

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

Umur Tanaman Karet :

Lokasi kebun :

b. Daftar pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara/i dalam bertani karet?

.....(tahun)

2. Berapa luas lahan kebun karet saudara/i?

.....Hektar/Ha

3. Berapa jumlah pendapatan saudara/i dalam sebulan?

Rp

4. Berapa kali saudara/i melakukan pemanenan karet?

.....

5. Untuk sekali panen berapa produksi yang saudara/i dapatkan?

.....Kg/Ton

6. Berapa jumlah tenaga kerja saudara/i?

.....Orang

7. Kemanakah saudara/i memasarkan hasil panen karet tersebut?

a) Pedagang pengumpul

b) Pabrik

8. Apa alasan utama saudara/i untuk menjual karet kepada mereka?
jelaskan!

.....

9. Berapa harga jual yang saudara/i peroleh dari pedagang tersebut?

RpKg

10 . Siapa yang menentukan harga jual antara saudara/i dengan
pedagang?

a) Petani

b) Pedagang pengumpul

c) Pabrik

11 . Apakah harga tersebut sudah sesuai dengan harapan saudara/i?

a) Ya

b) Tidak, jika tidak berikan alasannya?

.....

12. Mengapa saudara/i tidak langsung menjual ke pabrik? Jelaskan !

.....

13. Biaya apa saja yang saudara/i keluarkan selama pemasaran?

Sebutkan!

.....

14. Kendala apa saja yang terjadi dalam pemasaran karet saudara/i?

.....

15. Jika harga karet naik, apa yang saudara/i lakukan?

.....

B. KUISIONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL

a. Identitas responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Umur (Tahun) :

Status : a. Menikah b. Belum Menikah

Pendidikan Terakhir : SD/ SMP/ SMA/ D1/ D2/ D3/ S1/ S2/ S3/

Pekerjaan :

Jumlah Tanggungan :

b. Daftar pertanyaan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai pedagang pengumpul ?

.....(Tahun)

2. Berapa jumlah pendapatan saudara/i dalam sebulan ?

Rp

3. Berapa harga beli karet kepada para petani?

Rp...../Kg

4. Kemana saudara memasarkan karet yang sudah anda beli tersebut ?

.....

5. Berapa harga jual karet tersebut ?

Rp/Kg

6. Dalam seminggu berapa kali saudara/i melakukan penjualan karet ?

.....

7. Berapa jumlah produksi karet saudara/i dalam sekali pembelian ?

.....Kg/Ton

8. Berapa jumlah produksi karet saudara/i dalam sekali penjualan ?

.....Kg/Ton

9. Berapa jumlah tenaga kerja bapak?

.....Orang

10. Berapa harga beli karet kepada para petani?

Rp/Kg

11. Berapa harga jual bapak ke pabrik ?

Rp/Kg

12. Berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kali pemasaran ?

a) Biaya bongkar muat.....

b) Biaya transport.....

c) Biaya timbang.....

d) Biaya lainnya.....

C. KUISIONER UNTUK PABRIK

a. Identitas responden

Nama Responden :

Jenis kelamin :

Umur (Tahun) :

Status : a. Menikah b. Belum Menikah

Pendidikan terakhir : SD/ SMP/ SMA/ D1/ D2/ D3/ S1/ S2/ S3/

Pekerjaan/Jabatan :

b. Daftar pertanyaan

1. Darimana saja hasil pembelian karet tersebut di dapat ?

.....

2. Berapa kali dalam seminggu saudara/i menerima karet dari pedagang besar ?

.....

3. Berapa rata-rata produksi karet yang masuk ke pabrik ?

.....Kg/Ton

4. Berapa harga beli karet yang ditetapkan kepada para pedagang besar?

RpKg

Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden Petani Karet Rakyat

No. Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan	Luas Kebun (Ha)	Umur Tanaman (Tahun)
1	40	SD	12	3	2	8

2	35	SMA	11	2	1	12
3	39	SMA	14	3	1	12
4	39	SD	12	4	0,5	10
5	45	SD	12	5	2	10
6	42	SMA	10	3	2	10
7	50	SMA	11	7	1	12
8	43	SMP	15	4	1,5	11
9	38	SMA	12	3	1	10
10	49	SD	11	5	2	12
11	36	SMA	11	3	1,5	12
12	55	SMP	14	6	1	8
13	49	SMP	9	5	1	10
14	37	SMP	12	3	1	10
15	38	SMA	11	3	0,5	12
16	48	SMP	14	4	1,5	10
17	50	SMP	12	5	2	12
18	50	SD	12	5	1	12
19	34	SMA	8	2	1	12
20	34	SMP	10	4	2	8
21	50	SMP	17	3	2	8

Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul

No. sampel	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Produksi (Kg)	Pendapatan (Rp)
1	41	Laki-Laki	SMA	16	5.500	48.537.500
2	54	Laki-Laki	SMP	12	5.000	44.125.000
3	50	Laki-Laki	SMA	19	6.000	52.950.000
4	45	Laki-Laki	SMA	15	4.500	39.712.500

Lampiran 4. Biaya Penerimaan Petani Karet

No Sampel	Luas Kebun (Ha)	Produksi Karet (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp)
1	2	1.112	8.000	8.896.000
2	1	400	8.000	3.200.000
3	1	420	8.000	3.360.000
4	0,5	240	8.000	1.920.000
5	2	980	8.000	7.840.000
6	2	1.052	8.000	8.416.000
7	1	448	8.000	3.584.000
8	1,5	852	8.000	6.816.000
9	1	460	8.000	3.680.000
10	2	1.056	8.000	8.448.000
11	1,5	800	8.000	6.400.000
12	1	448	8.000	3.548.000
13	1	444	8.000	3.552.000
14	1	540	8.000	4.320.000
15	0,5	232	8.000	1.856.000

16	1,5	748	8.000	5.984.000
17	2	1.052	8.000	8.416.000
18	1	432	8.000	3.456.000
19	1	460	8.000	3.680.000
20	2	1.200	8.000	9.600.000
21	2	1.500	8.000	12.000.000
jumlah	28,5	13.820	168.000	103.324.000
rataan	1,5	658	8.000	4.920.190,47

Lampiran 5. Biaya Pemasaran

No	Produksi	Biaya Timbangan		Biaya Bongkar Muat		Biaya Transportasi		Total Biaya (Rp)
		Harga Rp/Kg	Jumlah	Harga (Rp/Kg)	Jumlah	Harga (Rp/Kg)	Jumlah	
1	5.500	20	110.000	90	495.000	65	357.500	962.500
2	5.000	20	100.000	90	450.000	65	325.000	875.000

3	6.000	20	120.00 0	90	540.000	65	390.000	1.050.00 0
4	4.500	20	90.000	90	405.000	65	292.500	787.500
Jumlah	21.000	-	420.00 0	-	1.890.00 0	-	1.365.00 0	3.675.00 0
Rata Rata	5.250	-	105.00 0	-	472.500	-	341.250	918.750

Lampiran 6. Pembelian dan Penjualan Karet

No	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Pembelian (Rp)	Total	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Pejualanan (Rp)	Total
1	5.500	8.000	44.000.000	5.500	17.000	93.500.000
2	5.000	8.000	40.000.000	5.000	17.000	85.000.000
3	6.000	8.000	48.000.000	6.000	17.000	102.000.000
4	4.500	8.000	36.000.000	4.500	17.000	76.500.000
Jumlah	21.000	32.000	168.000.000	21.000	68.000	357.000.000
Rata- Rata	5.250	8.000	42.000.000	5.250	17.000	89.250.000

Lampiran 7. Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Pengumpul

No	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	44.000.000	962.500	93.500.000	48.537.500
2	40.000.000	875.000	85.000.000	44.125.000
3	48.000.000	1.050.000	102.000.00	52.950.000

0

4	36.000.000	787.500	76.500.000	39.712.500
---	------------	---------	------------	------------

Lampiran 8. Margin dan Keuntungan Pedagang Pengumpul

No	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp)	Keuntungan (Rp)	Margin Share
1	8.000	17.000	9.000	8.825	47,05%
2	8.000	17.000	9.000	8.825	47,05%
3	8.000	17.000	9.000	8.825	47,05%
4	8.000	17.000	9.000	8.825	47,05%

No	Uraian	Keterangan	Nilai
1	Petani Karet	Harga Jual	8.000
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	8.000
		Biaya Pemasaran	
		1. Biaya Timbang	20
		2. Biaya Bongkar Muat	90
		3. Biaya Transportasi	65
		Total Biaya Pemasaran	175
		Keuntungan	8.825

3	Pabrik Karet	Harga Jual	17.000
		Harga Beli	17.000
		Marjin Pemasaran	9.000
		Marjin share	47,05%.

Lampiran 9. Farmer Share

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Konsumen (Pabrik)	Harga di Tingkat Produsen (Petani)	Nilai Farmer Share
1	17.000	8.000	47,06%

Lampiran 10. Nilai Efisiensi Pemasaran Karet

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	175	17.000	1,029

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN

Lampiran 11: Lokasi Penelitian



Gambar 3. Lokasi Penelitian Desa Lontung Jae 1 Kecamatan Garoga Kabupaten Tapanuli Utara

Lampiran 12: Dokumentasi Lembaga Pemasaran



Gambar 4. Wawancara Dengan Responden Pedagang Pengumpul Karet Desa Lontung Jae 1

Lampiran 13 : Dokumentasi Produsen (Petani Karet)



Gambar 5. Wawancara Dengan Responden Petni Karet
Desa Lontung Jae 1

Lampiran 14: Dokumentasi Penelitian Karet



Gambar 6. Hasil panen karet petani yang siap diangkut oleh pedagang pengumpul





Gambar 7. Karet yang sudah siap diangkut ke pabrik pengolah karet



Gambar 8. Pabrik Karet PT.ADEI TEBING TINGGI