

**ANALISIS PEMASARAN KARET RAKYAT
(STUDI KASUS :DESA SUKAJADI, KECAMATAN
PUJUD, KABUPATEN ROKAN HILIR)**

SKRIPSI

Oleh :

L Aidin

NPM:1504300009

Program Studi: AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**ANALISIS PEMASARAN KARET RAKYAT
(STUDI KASUS :DESA SUKAJADI, KECAMATAN PUJUD,
KABUPATEN ROKAN HILIR)**

SKRIPSI


Oleh:

L Aidin
1504300009
AGRIBISNIS

Di susun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata I (S1) pada Fakultas
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua


Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan


Ir. Asritanar Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 7 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Laidin

NPM : 1504300009

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan berjudul Analisis Pemasaran Karet Rakyat Studi Kasus : Desa Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan adanya penjiplakan (Plagiarisme). Maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2019

Yang Menyatakan



Laidin

SUMMARY

Laidin "Analysis of Smallholder Rubber Marketing Case Study: Sukajadi Village, Pujud District, Rokan Hilir Regency". Supervised by: Mailina Harahap S.P., M.Sc. as chair of the supervising commission and Surnaherman S.P., M.Sc. as a member of the supervising commission.

This study aims to determine the analysis of community rubber marketing in Sukajadi Village, Pujud District, Rokan Hilir Regency. This research uses descriptive analysis method to explain rubber marketing activities. Samples selected using the method of determining the number of samples using the Arikunto formula where if the population is less than 100 then all taken, whereas if the amount is greater can be taken 10% -15% or 20% -25% or more than the total population, and this study was taken with 25% found in Sukajadi Village, Pujud District, Rokan Hilir Regency.

The results showed the marketing activities of Rubber, there are 2 Rubber marketing channels, namely: 1. Farmers - district traders - rubber factories. 2. Farmers - Village Collector Traders - District Collector Traders - Rubber Mills. Rubber marketing is carried out once a week and there are also those who buy rubber every day, where marketing is done once a week by the merchant collectors and who make purchases every day, namely the village collector traders with the selling price of farmers to subdistrict traders, amounting to Rp. 9,000 / kg Marketing margin obtained in marketing channel I was Rp. 1,000 / kg obtained in marketing channel II of Rp. 1,000 / kg with marketing costs in the first marketing channel of Rp. 469 / kg and the second marketing fee is Rp. 586.66 / kg. Marketing efficiency I was 4.69%, marketing efficiency II was 5.8%, and both were categorized as efficient where $EP < 33\%$.

Keywords: Marketing, Cost, Efficiency.

RINGKASAN

Laidin “Analisis Pemasaran Karet Rakyat Studi Kasus: Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir”. Dibimbing Oleh : Mailina Harahap S.P.,M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing dan Surnaherman S.P.,M.Si. sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis pemasaran karet rakyat Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan aktivitas pemasaran karet. Sampel yang dipilih menggunakan metode Penetapan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Arikunto dimana jika populasi kurang dari 100 maka diambil semua, sedangkan jika jumlahnya lebih besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari jumlah populasi, dan penelitian ini diambil dengan jumlah 25% yang terdapat di Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir.

Hasil penelitian menunjukkan aktifitas pemasaran Karet, terdapat 2 saluran pemasaran Karet yaitu: 1. Petani – pedagang kecamatan – pabrik karet. 2. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pabrik Karet. Pemasaran karet dilakukan 1 minggu sekali dan ada juga yang melakukan pembelian karet setiap hari, yang dimana pemasaran yang seminggu sekali ini dilakukan oleh pedagang pengumpul Kecamatan dan yang melakukan pembelian setiap hari yaitu pedagang pengumpul desa dengan harga jual petani ke pedagang kecamatan yaitu sebesar Rp. 9.000 /kg Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.000 /kg yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.000 /kg dengan biaya pemasaran pada saluran pemasaran ke I yaitu sebesar Rp. 469 /kg dan pada biaya pemasaran yang ke II yaitu sebesar Rp. 586,66 /kg. Efisiensi pemasaran I sebesar 4,69% efisiensi pemasaran ke II yaitu sebesar 5,8%, dan keduanya dikategorikan efisien dimana $EP < 33\%$.

Kata kunci : Pemasaran, Biaya, Efisiensi.

RIWAYAT HIDUP

Laidin, lahir di Sukajadi 31 Januari 1997 dari pasangan Bapak Fahrudin Siregar dan Ibu Mislani Warni Nasution, penulis merupakan anak ke dua dari 4 bersaudara.

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 013 Desa Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Madrasah Tsanawiyah MTS Alhidayah Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.
4. Tahun 2015, diterima difakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2016, mengikuti peraktek kerja lapangan (PKL) di PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT ADOLINA PERBAUNGAN.
6. Tahun 2019, melakukan penelitian skripsi di Desa Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Karet Rakyat” (Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir)” Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyusun laporan, penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan dan petunjuk serta arahan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis, ayahanda Fahrudin Siregar dan ibunda Mislan Warni Naasution dengan sepenuh kasih sayang telah mengasuh, bimbingan dan memberi moral dan materil serta do'a, juga kepada sodara yang telah memberi do'a dan penyemangat serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mailina Harahap S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Surnaherman S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. Selaku Dekan Fakultas Peratnian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P. Selaku Wakil Dekan I fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Muhammad Thamrin S.P.,M.Si. Selaku wakil dekan III fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P.,M.Si. Selaku ketua program Studi Agribisnis.
8. Para dosen yang ada difakultas pertanian Sumatera Utara terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada seluruh pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.
10. Teman teman saya semua yang senantiasa mendukung, memberi semangat, dan memberikan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman teman Agribisnis I stambuk 2015 yang saling memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi kita masing masing yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata hanya kepada Allah Swt lah penulis serahkan semua ini, karena manusia hanya bisa berencana, ikhtiar, dan berdo'a, namun Allah Swt lah yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan bagi penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang membantu, dan semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah Swt.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul ” Analisis Pemasaran Karet Rakyat di Desa Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir” Proposal ini digunakan untuk Memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program sarjana Agribisnis di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan proposal ini, penulis banyak dapat bantuan dari pihak lain, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua (Ayah dan Ibu) yang telah memberi dukungan berupa Do'a materi maupun moral.
2. Ibu Asritanarni Munar, M.P. Selaku dekan fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., Msi. Selaku ketua parodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Mailina Harahap S.P., M.P. Selaku Dosen Penanggung Jawab Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Surnaherrman S.P., M.P. Selaku anggota Pembimbing Skripsi.
6. Teman-teman penulis yang telah memberi dukungan materi maupun moral.

Medan, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Tanaman Karet	9
Landasan Teori.....	9
Penelitian Terdahulu.....	20
Kerangka Pemikiran	21
Hipotesis	22
METODE PENELITIAN	23
Metode Penelitian.....	23
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	23
Metode Penarikan Sampel	23
Metode Pengumpulan Data.....	24
Metode Analisis Data	24
Definisi dan Batasan Operasional	26
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	28
Letak Dan Luas Daerah	28
Keadaan Penduduk	29
Sarana Dan Prasarana Umum	32

HASIL DAN PEMBAHASAN	33
KESIMPULAN DAN SARAN	42
Kesimpulan	42
Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data luas perkebunan karet rakyat di kabupaten Rokan Hilir	2
2.	Luas Wilayah Desa	29
3.	Batas Wilayah	29
4.	Distribusi Penduduk Desa Sukajadi Berdasarkan Jenis Kelamin	30
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Di Desa Sekoci	30
6.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian Di Desa Sukajadi	31
7.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian Di Desa Sekoci	32
8.	Jumlah sarana dan prasarana umum desa sukajadi	32
9.	Biaya pemasaran dan share margin pemasaran karet rakyat	39
10.	Efisiensi pemasaran karet pada saluran I dan II.....	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	24
2.	Saluran Pemasaran I	34
3.	Saluran Pemasaran II	35

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel.....	47
2.	Penjualan Petani.....	48
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Kecamatan.....	49
4.	Karakteristik Pedagang pengumpul Kecamatan Saluran II.....	50
5.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Desa	51
6.	Harga Jual Pedagang Pengumpul Kecamatan	52
7.	Harga Jual Pedagang Pengumpul Desa.....	53
8.	Analisis Biaya Pemasaran I karet Pada Pedagang Pengumpul Kecamatan.....	54
9.	Analisis Biaya Pemasaran Karet Pada Pedagang Pengumpul Desa	55
10.	Analisis Biaya Pemasaran Karet Pedagang Pengumpul Kecamatan II	56

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian. Sektor pertanian hingga sekarang masih berperan penting dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia. (Syarifa, 2016)

Peranan sektor pertanian dalam perekonomian yaitu sebagai: Pertama, penyedia bahan pangan; Kedua, penyedia tenaga kerja bagi sektor lain; Ketiga, sumber devisa Negara; Keempat, pembentukan modal dan investasi; Kelima, pasar bagi produk sektor lain. Pada sektor pertanian, terdapat salah satu subsektor yaitu perkebunan. Peranan subsektor perkebunan bukan saja terhadap perekonomian, tetapi juga memberikan andil yang cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), kesempatan kerja dan sumber pendapatan. (Nocifera, 2017)

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan di Indonesia. Komoditas ini sudah dikenal dan dibudidayakan pertama kali di Indonesia, dikebun Raya Bogor pada tahun 1876. Posisi Indonesia yang pada awal pembudidayaan karet merupakan penghasil karet utama dunia sudah digantikan oleh Malaysia yang sebenarnya masih belum lama dalam hal membudidayakan karet (Nasution, 2008).

Menurut data Rubber Study Group International (IRSG), total konsumsi karet dunia diperkirakan telah meningkat 0,7 % pada 2015, tumbuh signifikan di bawah pertumbuhan 3,1 % pada tahun 2014. Total konsumsi karet dunia

diperkirakan akan meningkat pada tingkat percepatan 3,6 % pada tahun 2016. Peningkatan konsumsi karet alam dunia terjadi karena perkembangan industri industri barang jadi karet dunia. Permintaan karet yang relatif tinggi merupakan suatu peluang yang bagus bagi Indonesia sebagai salah satu penghasil karet utama dunia.

Tabel 1. Data luas perkebunan karet rakyat di kabupaten Rokan Hilir

N0	KECAMATAN	Luas (Ha)
1	TANAH PUTIH	5.437
2	PUJUD	8.182
3	TANAH PUTIH	2
4	RANTAU KOPAR	138
5	TANJUNG MEDAN	4.699, 50
6	BAGAN SINEMBAH	974
7	SIMPANG KANAN	2.804
8	BAGAN SINEMBAH RAYA	630
9	BALAI JAYA	1.351
10	KUBU	175
11	PASIR LIMAU KAPAS	2
12	KUBU BABUSALAM	
13	BANGKO	3
14	SINABOI	27
15	BATU HAMPAR	28
16	BEKAITAN	14
17	RIMBA MELINTANG	171
18	BANGKO PUSAKO	1.111
Jumlah		25.74 8,50

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir 2018

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku

sarat karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Komoditas pertanian biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasaran melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien. Keadaan tersebut juga terjadi pada pemasaran karet rakyat di Desa Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa adanya batas harga yang diatur, menyebabkan harga yang berlaku tidak stabil.

Budidaya Karet di Kabupaten Rokan Hilir memiliki prospek yang sangat cerah, untuk melihat prospek pemasaran agribisnis karet dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap karet, kemampuan memproduksinya dan ketepatan saluran pemasaran yang digunakan. Permintaan karet tersebut berasal dari pasar. Sedangkan dari sisi kemampuan memproduksi karet, Kabupaten Rokan Hilir mempunyai lahan yang cukup luas dan subur, dengan jumlah petani yang membudidayakan karet, serta sudah memiliki pengalaman baik dalam budidaya karet maupun Pemasarannya.

Petani konvensional pada kenyataannya masih menggunakan banyak pedagang perantara yang tentu akan mengurangi pendapatan. Petani sebenarnya sudah mengetahui informasi pasar, untuk meningkatkan pendapatan kualitas dan

kuantitasnya. Tapi sebagian petani tidak mampu dalam membeli pupuk dan insektisida untuk meningkatkan hasil produksi dan kualitas, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan dari pedagang pengumpul yang akan membeli hasil produksi petani. (Sibuea, 2013)

Daerah Riau khususnya Desa Sukajadi memiliki potensi lahan yang tinggi untuk pengembangan karet rakyat, sebagian besar penduduk bermata pencarian sebagai petani. Perkembangan karet di daerah ini sampai sejauh ini hasilnya cukup baik, Hasil yang diproduksi dipasarkan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan keluarga, dengan meningkat dan berkembang nya petani karet rakyat di Desa Sukajadi, oleh karena itu karet rakyat ini cukup menjanjikan.

Melihat potensi dan kenyataan yang ada pada saat ini, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang analisis pemasaran karet, bagaimana petani karet dalam memproduksi karetnya di Kabupaten Rokan Hilir, Kecamatan Pujud, Desa sukajadi. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pemasaran Karet Rakyat di Desa Sukajadi, Kecamatan Pujud, Kabupaten Rokan Hilir**”.

Perumusan Masalah

Masalah yang dapat di rumuskan daalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran tata niaga karet rakyat didaerah penelitian?
2. Bagaimana margin tataniaga, dan shere margin pada saluran tataniaga karet rakyat didaerah penelitian.?
3. Bagaimana tingkat efisiensi tataniaga pada saluran tataniaga karet rakyat didaerah penelitian?
- 4.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk saluran tataniaga karet rakyat didaerah penelitian.
2. Untuk mengetahui margin tataniaga, dan share margin pada saluran tataniaga karet rakyat didaerah penelitian.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi tataniaga pada saluran tataniaga karet rakyat didaerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi petani karet dalam rangka menyalurkan hasil usahataniya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah ataupun lembaga lainnya untuk menentukan strategi usahatani dan tataniaga, dalam usaha dalam meningkatkan produksi karet dan pendapatan petani.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman karet (*Hevea Brasiliensis*)

Klasifikasi tanaman karet adalah sebagai berikut :

Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Euphorbiales
Family	: Euphorbiaceae
Genus	: Hevea
Spesies	: Hevea brasiliensis Muell Arg.

Tanaman karet (*Hevea Brasiliensis*) merupakan tanaman perkebunan yang bernilai ekonomis tinggi. Tanaman tahunan ini dapat disadap getah karetnya pertama kali pada umur tahun ke-5. Dari getah tanaman karet (lateks) tersebut bisa diolah menjadi lembaran karet (sheet), bongkahan (kotak), atau karet remah (crumb rubber) yang merupakan bahan baku industri karet. Kayu tanaman karet, bila kebun karetnya hendak diremajakan, juga dapat digunakan untuk bahan bangunan, misalnya untuk membuat rumah, furniture dan lain-lain. Karet merupakan tanaman yang berasal dari Amerika Latin, khususnya Brasil. Sebelum dipopulerkan sebagai tanaman budidaya yang dikebunkan secara besar-besaran, penduduk asli Amerika Selatan, Afrika, dan Asia sebenarnya telah memanfaatkan beberapa jenis tanaman penghasil getah. Karet masuk ke Indonesia pada tahun 1864, mula-mula karet ditanam di kebun Raya Bogor sebagai tanaman koleksi. Dari tanaman koleksi karet selanjutnya dikembangkan ke beberapa daerah sebagai tanaman perkebunan komersial (Akbar, 2013)

Tanaman karet tidak saja tanaman penghasil lateks, juga tanaman penghasil konseervasi yang dapat memperbaiki kesuburan tanah. Tanaman karet mempunyai sifat menggugurkan daun setiap tahun, daun-daun tersebut akan melapuk menjadi bahan organik tanah sehingga tanah dengan kadar bahan organik rendah seperti lahan bekas tambang timah dapat diperbaiki kualitasnya. Selain itu tanaman karet juga penghasil kayu dengan kualitas sedang, kayu yang dihasilkan tanaman karet pada waktu peremajaan dapat memenuhi kayu untuk bangunan dan lainnya dan tidak bertentangan dengan lingkungan hidup (Ferry, 2014)

Landasan Teori

Teori Tataniaga

Kata tataniaga dan pemasaran sering digunakan secara bergantian karena pada dasarnya memiliki makna yang sama dalam bahasa inggris kedua bahasa tersebut berasal dari kata yang sama yaitu marketing. Sehingga tataniga dan pemasaran sama-sama memiliki tujuan yang sama dalam menyalurkan barang maupun jasa dari hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir yang terdiri dari beberapa serangkaian kegiatan bisnis, tataniaga dapat diartikan sebagai suatu tempat atau wahana dimana ada kekuatan supply dan demand yang bekerja, ada peroses pembentukan harga dan terjadinya peroses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa. (Anwar, 2014)

Tataniaga merupakan serangkaian peroses suatu kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Dalam hal ini konsep yang paling mendasar yang melandasi tataniaga yaitu kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia merupakan pernyataan kehilangan, berdasarkan kebutuhan ini maka konsumen akan

memenuhi kebutuhannya dengan mempertukarkan produk dan nilai dari produsen. Oleh sebab itu segala produk yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Amalia, 2012)

Berdasarkan berbagai telaah berbagai konsep tataniaga, dapat di intisarikan bahwa tataniga merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan kepemilikan dan fisik barang- barang hasil pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk didalam nya kegiatan-kegiatan yang dilakukan para pelaku-pelaku tataniaga. Sebagian besar hasil produksi pertanian dijual oleh petani untuk memperoleh pendapatan. Dalam praktik tataniaga terdapat banyak pihak yang terlibat karena pada umumnya petani tidak menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada konsumen akhir, pihak yag terlibat disini yaitu perantara yang berperan menyalurkan produk maupun memberikan perlakuan khusus terhadap produk pertanian dan mengalirkannya hingga konsumen akhir, pihak-pihak yang terlibat dalam tataniaga disebut dengan lembaga tataniaga. (Nurmala, 2012) .

Proses tataniaga terlibat berbagai pelaku ekonomi untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Fungsi-fungsi pemasaran itu adalah kegistsn produktif (meningkatkan nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan), sedangkan pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dilakukan oleh sekala perusahaan atau individu yang disebut lembaga pemasaran. Didalam tataniaga barang atau jasa terlibat beberapa badan mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara hingga konsumen, hal ini dikarenakan jarak anantara produsen yang menghasilkan barang dan jasa sering kali berjauhan dengan koknsumen, sehingga lembaga perantara sanagat diharapkan untuk menggerakkan barang dan jasa tersebut dari produsen

ke konsumen serta penghubung informasi mengenai suatu barang dan jasa. Menggolongkan lembaga-lembaga tataniaga berdasarkan fungsi yang dilakukannya, penguasaan terhadap barang, kedudukan dalam struktur pasar, dan bentuk usaha. (Viona, 2013)

Lembaga Tataniaga

Lembaga tataniaga adalah badan badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga tataniaga ini bisa termasuk dalam golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga tataniaga adalah menjalankan fungsi-fungsi tataniaga serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga tataniaga berupa margin tataniaga. (Linawarti, 2015)

Lembaga tataniaga adalah suatu badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang tataniaga, mendistribusikan barang dari produsen hingga kekonsumen melalui proses perdagangan. Produsen memiliki peran utama dalam menghasilkan produk dan sering melakukan kegiatan tataniaga. Sedangkan pedagang melakukan penyaluran produk dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen dalam saluran tataniaga. (Purwono, 2014)

Penggolongan lembaga tataniaga yang didasarkan pada fungsi, penguasaan terhadap suatu barang, kedudukan dalam suatu pasar serta bentuk usahanya, yaitu:

1. Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga tataniga dapat dibedakan atas:

- a. Lembaga fisik tataniaga yaitu lembaga khusus yang mengadakan fungsi fisik pemasaran, meliputi lembaga pengolahan, lembaga pengangkutan, dan pergudangan.
 - b. Lembaga perantara tataniaga yaitu lembaga yang khusus mengadakan pertukaran, seperti perdagangan, pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.
 - c. Lembaga fasilitas tataniaga yaitu lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi fasilitas seperti bank, badan perkereditan, kud dan lainnya.
2. Berdasarkan penguasaan suatu badan terhadap barang dan jasa, lembaga tataniaga terdiri dari :
- a. Lembaga tataniaga yang tidak memiliki tetapi menguasai barang, meliputi agen, perantara dan lainnya
 - b. Lembaga yang memiliki dan menguasai barang, seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, eksportir, dan importir.
 - c. Lembaga tataniaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang, seperti badan transportasi, dan asuransi.
3. Pengolaan tataniaga menurut kedudukannya dalam struktur pasar dapat digolongkan atas:
- a. Lembaga tataniaga yang bersaing sempurna, seperti pedagang pengecer rokok, pengecer beras, dan lainnya
 - b. Lembaga tataniaga bersaing monopolistik, seperti pedagang asinan, pedagang benih, pedagang bibit, dan lainnya
 - c. Lembaga tataniaga oligopolis
 - d. Lembaga tataniaga monopolis

4. Berdasarkan bentuk usahanya

- a. Berbadan hukum seperti perseroan
- b. Tidak berbadan hukum seperti perusahaan perorangan, pedagang pengecer, tegkulak. (Tinarprilla, 2016)

Peranan lembaga tataniaga sangat penting terutama komoditas pertanian yang bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama, volume produk besar dengan nilai yang kecil, harga pasar ditentukan oleh mutunya, serta pada umumnya sentra produksi jauh dari konsumen yang tersebar dari pedesaan sampai perkotaan, oleh karena itu pentingnya lembaga tataniaga tersebut, maka perlu adanya koordinasi pelaksanaan fungsi-fungsi untuk mencapai efisiensi tataniaga yang tinggi serta efektif, dengan cara:

1. Integrasi vertikal, yaitu lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi yang berbeda dihubungkan dengan satu dan lainnya menurut saluran barang tersebut. Integrasi vertikal akan menurunkan pengeluaran tataniaga sehingga barang atau jasa dapat dijual dengan murah, hal ini dikarenakan peredaan harga antara tingkat produsen dengan tingkat konsumen tidak terlalu besar sehingga dapat menguntungkan konsumen.
2. Integrasi horizontal, dimana lembaga-lembaga tataniaga yang menyelenggarakan fungsi yang sama disatukan dalam satu tindakan pemasaran suatu barang, integrasi horizontal dapat meerugikan konsumen, karena integrasi semacam ini dimaksudkan untuk memperkuat posisi dan menghindari adanya persaingan dari perusahaan atau lembaga tataniaga yang sejenis sehingga lembaga tersebut dapat mengontrol harga barang.

(Haryanto, 2017)

Umumnya lembaga pemasaran komoditi pertanian terdiri dari petani, pedagang pengumpul ditingkat lokal, pedagang antar daerah, pedagang besar, pengangkutan, perusahaan penyimpanan, pengolahan, biri-biro periklanan, lembaga keuangan dan lain sebagainya, lembaga ini dapat berbentuk perorangan, perserikatan maupun perseroan. Lembaga ini memiliki peranan penting dalam proses penyampaian komoditi pertanian, sehingga pelaku pemasaran harus memasok barang dengan jumlah yang cukup untuk mencapai jumlah yang dibutuhkan konsumen dan tersedia secara berkelanjutan, semakin efisien lembaga tataniaga hasil pertanian, semakin sederhana pula saluran tataniaganya. Dalam pemasaran komoditi pertanian seringkali panjang, sehingga banyak juga pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut. (Wibisono, 2018)

Istilah tataniaga di Indonesia sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang bersifat membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, maka tataniaga disebut juga pemasaran, didalam rantai pemasaran sekurangnya ada tiga lembaga yaitu: petani (produsen), pedagang perantara dan konsumen, pasar dapat didefinisikan sebagai tempat terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yaitu barang ataupun jasa, dimana perpindahan hak milik antara penjual dan pembeli. Dalam sistem pemasaran ada hal yang perlu diperhatikan yaitu fungsi-fungsi lembaga, saluran, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran. Suatu sistem pemasaran akan berhasil apabila didukung oleh faktor pendukungnya

seperti transportasi, perbankan, asuransi, peraturan pemerintah dan kelembagaan petani (petani, pedagang tengkulak maupun pedagang pengecer)

(Handayani, 2011).

Fungsi Tataniaga

Fungsi Tataniaga yaitu serangkaian fungsi yang dipergunakan dalam menggerakkan input dari titik produsen sampai konsumen akhir terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi tataniaga adalah kegiatan produktif (meningkatkan nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan), sedangkan pelaksanaan fungsi fungsi tersebut dilakukan oleh kelompok ataupun individu yang disebut lembaga tataniaga. Fungsi-fungsi tataniaga yang ada sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang ataupun jasa yang dipasarkan meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa yang menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu, meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen, meliputi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungungan resiko, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar. (Agustina, 2008)

Biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tataniaga, biaya tataniaga meliputi biaya angkut, pengiriman, retribusi, dll. Besarnya biaya tataniaga ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi

pemasaran, macam lembaga tataniag dan efektifitas lembaga tataniaga yang dilakukan. Biaya tataniaga suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan margin dan spread. Margin menyatakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Sedangkan spread menyatakan perbedaan kedua tingkat harga antara dua tingkat pasar. Marketing margin disebut juga price spread dan jika angka-angka price spread dipersenkan terhadap harga beli konsumen maka diperoleh share margin. Selama dalam proses menyalurkan hasil akan mengalami marketing loss atau kehilangan hasil. Kehilangan hasil pada tanaman perkebunan pada halnya komoditi karet umumnya disebabkan oleh jarak antara kebun dan pabrik pengolahan menyebabkan kerusakan atau penurunan mutu hasil perkebunan rakyat dan juga disebabkan oleh cara dan waktu panen yang belum cepat. (Dewi, 2017)

Saluran Tataniaga

Saluran tataniaga adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan bekerja sama dalam proses usaha dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen sehingga siap digunakan atau dikonsumsi, sehingga didalamnya terlibat beberapa lembaga tataniaga yang menjalankan fungsi-fungsi tataniaga.(Subantoro, 2015)

Saluran tataniaga pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu:

1. Penyaluran langsung

Saluran tataniaga seperti ini disebut juga tataniaga nol tingkat, karena tidak ada perantara tataniaga dalam tingkat ini, produk langsung disalurkan ke konsumen.

2. Penyaluran semi langsung

Saluran tataniaga ini disebut juga saluran satu tingkat, karena dalam sistem ini terdapat satu perantara. Biasanya bertindak sebagai perantara adalah para pedagang pengecer.

3. Penyaluran Tidak Langsung

Sistem saluran ini disebut juga saluran pemasaran dua tingkat, dimana terdapat dua perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer.

(Sebayang, 2014)

Panjang pendeknya saluran tataniaga tergantung pada jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka makin panjang saluran tataniaga yang terjadi. Sekala produksi, semakin sekala kecil produksi saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagangperantara dalam penyalurannya. Cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek karena harus segera di terima konsumen. Posisi keuangan pengusaha, pengusaha yang posisi keuangan nnya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran. (Husinsyah, 2015)

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran tataniaga, yaitu:

1. Pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan, dan kebiasaan pembeli.
2. Pertimbangan barang, yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.

3. Pertimbangan internal perusahaan, yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan penyaluran, dan pelayanan penjualan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen, dan pertimbangan biaya.

Sebuah saluran tataniaga melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang atau jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Dengan mengetahui saluran tataniaga suatu komoditas maka dapat diketahui jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh, serta dapat mempermudah mencari besarnya margin yang dapat diterima setiap lembaga yang terlibat.

(Simatupang, 2016)

Efisiensi Tataniaga

Efisiensi tataniaga menunjukkan akibat dari keadaan struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya, volume produksi, yang akhirnya yang memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem tataniaga. Dengan demikian efisiensi tataniaga ini dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam proses tataniaga dalam suatu komoditi pertanian. (Sihombing, 2015)

Memahami efisiensi tataniaga harus terlebih dahulu memahami tataniaga sebagai suatu aktifitas bisnis yang ditujukan untuk menyampaikan suatu produk kepada konsumen. Output dari aktifitas tataniaga adalah kepuasan konsumen

terhadap suatu produk dan jasa, sedangkan inputnya adalah semua sumberdaya usaha yang meliputi tenaga kerja, kapitan dan manajemen yang digunakan perusahaan dalam peroses produksi. Sehingga efesiensi tataniaga dapat diartikan sebagai minimisasi dari rasio input-output. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efesiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efesiensi tataniaga. (Pakpahan, 2018)

Tataniaga disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga tataniaga maupun konsumen memperoleh kepuasan melalui aktifitas tataniaga tersebut. Indikator-indikator yang digunakan dalam menentukan efesiensi tataniaga adalah margin tataniaga, harga tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik tataniaga, dan intensitas persaingan pasar. Efesiensi tataniaga akan lebih mudah dicapai apabila terwujud kondisi aksesibilitas informasi yang memadai, dan infrastruktur yang baik.(Nuriati, 2017)

Efesiensi tataniaga dapat ditinjau dari efesiensi oprasional (teknik) dan efesiensi harga. Efesiensi oprasional berhubungan dengan penanganan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output-input tataniaga, input tataniaga adalah sumberdaya (tenaga kerja, pengepakan, mesin-mesin, dan lain lainnya) yang diperlukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Output tataniaga termasuk didalamnya adalah kegunaan waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu sumberdaya adalah baiaya, sedangkan kegunaan (utilities) dan benefits dari rasio efesiensi tataniaga. Biaya tataniaga secara sederhana adalah jumlah dari semua

harga sumberdaya yang dipergunakan dalam proses tataniaga oleh sebab itu nilainya lebih mudah dihitung atau diprediksi dibanding indikator atau nilai kepuasan konsumen. Rasio efisiensi tataniaga dapat dilihat dari peningkatan dengan cara pada perubahan sistem tataniaga dengan mengurangi biaya perlakuan pada fungsi-fungsi tataniaga tanpa mengubah manfaat kepuasan konsumen dan meningkatkan kegunaan output dari proses tataniaga tanpa meningkatkan biaya tataniaga. (Ali, 2017)

Dari cara tersebut mempunyai implikasi terjadi peningkatan efisiensi tataniaga. Dalam realita dilapangan, untuk mengetahui besaran indikator efisiensi operasional, banyak peneliti mempergunakan analisis margin tataniaga atau sebaran harga ditingkat petani dengan ditingkat eceran. Fokus dalam analisis ini adalah kajian biaya-biaya tataniaga dan aktivitas kegiatan produktif mulai dari petani sampai kekonsumen akhir. (Dinar, 2017)

Efisiensi harga adalah bentuk kedua dari efisiensi tataniaga, efisiensi ini menekankan kepada kemampuan dari sistem tataniaga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sasaran dari efisiensi ini adalah efisiensi alokasi sumberdaya dan maksimum output, efisiensi dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat dalam tataniaga merasa puas atau responsif terhadap harga yang berlaku. Efisiensi dapat dianalisis melalui ada tidaknya keterpaduan pasar antara pasar acuan dan pasar pengikutnya, misalnya antara pasar ditingkat petani dengan pasar tingkat eksportir atau konsumen akhir. (Aji, 2017)

Marjin tataniaga besar tidak selalu menunjukkan saluran tidak efisien maka perlu dipertimbangkan aspek-aspek sebagai berikut :

1. Penguasaan teknologi baru dalam proses produksi dapat menekan biaya produksi, sehingga margin tataniaga menjadi lebih besar.
2. Adanya kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi yang lebih siap dinikmati, walaupun harga lebih mahal.
3. Adanya spesialisasi produksi dari suatu daerah sehingga membentuk daerah sentral produksi, sehingga akan menaikkan daerah tataniaga.
4. Adanya tambahan biaya pengolahan dan penyimpanan untuk meningkatkan kegunaan bentuk.
5. Meningkatkan upah buruh dan tenaga kerja.

Kenaikan harga ditingkat konsumen sering digunakan sebagai ukuran ketidakefisienan proses tataniaga, harga tingkat konsumen sebenarnya merupakan fungsi dari pendapatan konsumen, musim, ketersediaan penawaran dibanding permintaan efektif, harga barang substitusi, dan harga barang komplementer. Sehingga dalam menyimpulkan bahwa harga komoditi dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tataniaga harus mempertimbangkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap harga di tingkat konsumen. (Hidayat, 2016)

Penyediaan fasilitas untuk pengangkutan, penyimpanan dan pengelolaan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi tataniaga. Kurangnya ketersediaan fasilitas fisik terutama pengangkutan diidentikkan dengan ketidak efisienan proses tataniaga. Pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya tataniaga sama besar dengan nilai produk sama yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi tataniaga terjadi jika nilai tataniaga dapat ditekan sehingga keuntungan tataniaga dapat lebih tinggi, presentase perbedaan

harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedia fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. (Drianti, 2015)

Penelitian Terdahulu

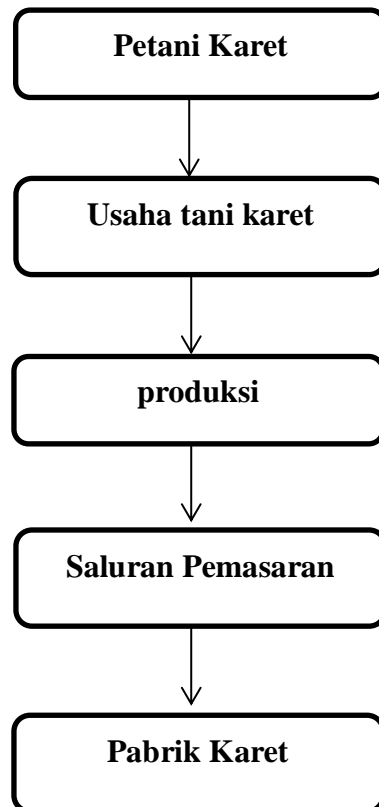
Efrida Nasution Proses produksi usaha tani karet di daerah penelitian belum sesuai dengan teknologi budaya anjuran, komponen biaya produksi terbesar dalam usaha tani karet di daerah penelitian adalah tenaga kerja, penerimaan sebesar Rp. 25.788.577,78,-/Ha, sedangkan pendapatan bersih sebesar Rp. 17.626.858,6,-/Ha. Terdapat dua saluran tataniaga di daerah penelitian, yakni dimana saluran dua lebih baik daripada saluran satu karena petani dapat lebih untung. Ada perbedaan antara nilai price spread dan share margin profit petani dan pedagang pengumpul di daerah penelitian dimana petani mempunyai price spread profit yang lebih besar dibanding profit pedagang pengumpul desa dan kecamatan dan sebaliknya pedagang pengumpul desa dan kecamatan mempunyai share margin profit yang lebih besar dibanding petani. Tingkat efisiensi tataniaga karet rakyat yang ada di daerah penelitian sudah tergolong baik dan efisien, kendala-kendala yang dihadapi petani karet antara lain yaitu : mahal nya harga pupuk, petani kurang mengerti dalam mengendalikan hama penyakit. Dalam hal tataniaga, turunnya harga pabrik. Upaya untuk mengatasi kendala tersebut yaitu mayoritas petani menggunakan pupuk urea karena harganya relatif murah, dalam hal masalah penyakit petani masih mempergunakan cara tersendiri dan belum sesuai dengan anjuran budidaya upaya untuk kendala tataniaga dengan memilih mutu atau kualitas bahan cup lump yang baik agar mendapat keuntungan yang lebih baik juga.

Kerangka Pemikiran

Petani karet dalam penelitian ini umumnya hanya berperan dalam mengusahakan kebun karet yang dimiliki sejak dari persiapan tanam, serta melakukan perawatan seperlunya, hingga tanaman karet siap sadap. Setelah tanaman karet yang siap sadap petani akan mengolah atau menyadap atau disebut juga bahasa dalam desa tersebut yaitu menderes Tanaman karet itu sendiri, melakukan perawatan sendiri dan perawatan yang dilakukan hanya sekedar saja tidak sesuai dengan yang dianjurkan dalam melakukan usaha tani karet, dalam usaha tani karet ada kendala yang dihadapi maka dari itu ada upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut. Dari usaha tani karet tersebut didapatkan hasil produksi yang berupa cum lump (karet atau getah yang terkumpul dalam mangkuk yang telah disediakan).

setelah terkumpul cum lump ini dibawa ke pajak getah yang telah disediakan oleh desa setempat dan karet yang telah terkumpul akan dilakukan pelelangan oleh toke atau agen getah yang ada dipajak tersebut, pelelangan ini dilakukan antara petani yang ingin menjual karetnya dengan toke atau agen tersebut dan harga tertinggi yang ditawarkan oleh agen tersebut maka petani akan menjual karetnya ke agen tersebut. Dan dari agen tersebut maka karet nya akan dibawa langsung ke pabrik karet. Dari hasil penjualan produksi karet tersebut maka didapatkanlah harga yang diberikan oleh agen dari harga yang telah diberikan maka didapatkanlah hasil penjualan petani dari hasil itulah petani mendapatkan penerimaan, dari penerimaan tersebut dikurangi dengan biaya produksi sehingga mendapatkan penghasilan bersih bagi petani karet didaerah penelitian tersebut.

Sekema Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 3. Sekema kerangka pemikiran

Hipotesis

1. Ada perbedaan antara nilai share margin profit antara petani dan pedagang perantara di daerah penelitian.
2. Tingkat efisiensi tataniaga pada saluran tataniaga karet rakyat di daerah penelitian sudah efisien.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau penelitian yang dilakukan berfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan di analisis secara cermat terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus sehingga diperoleh kesimpulan yang akurat.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara purposive (sengaja), Artinya lokasi dipilih dengan tujuan tertentu yang dipilih dengan sesuai tujuan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir berdasarkan pertimbangan petani karet yang ada di Desa sukajadi mayoritas nya adalah petani karet sebagai mata pencarian nya.

Metode Penarikan Sampel

Sampel penelitian di Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir adalah petani karet, populasi petani karet di daerah penelitian sebanyak 116 orang. Penetapan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Arikunto dimana jika populasi kurang dari 100 maka diambil semua, sedangkan jika jumlahnya lebih besar dari 100 dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari jumlah populasi dan penelitian ini diambil dengan jumlah 25%.

Besar Sampel:

$$n = 25\% \times N$$

Keterangan :

$n = \text{sampel}$

$N = \text{Populasi}$

$n = 0,25 \times 116$

$n = 29$

perhitungan diatas diperoleh nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 29 petani karet dianggap sudah mewakili keseluruhan dari petani karet desa sukajadi yaitu sebanyak 116 orang petani.

Metode Pengumpulan Data

Data primer

Data primer merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama dari kepentingan penelitian, dan data tersebut sebelumnya tidak ada, data primer bisa didapat dengan cara : wawancara, Angket, dan Observasi (juliandi, 2015). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara serta obsevasi langsung pada petani karet dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner terhadap para petani karet di desa sukajadi.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian ini seperti kantor kepala desa serta litelatur yang berhubungan dengan penelitian. Sumber lain yang diperoleh dari jurnal atau internet atau sumberlainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran dikaitkan dengan 3 rumusan masalah di Desa Sukajadi kecamatan

pujud kabupaten rokan hilir pada tingkat lembaga pemasaran yaitu melihat bagaimana pola saluran pemasaran Karet, seberapa besar biaya pemasaran Karet, seberapa besar margin pemasaran Karet dan bagaimana efisien pemasaran Karet, digunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan :

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Mengitung Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ep = efesiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Defenisi dan Batasan oprasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

Defenisi:

1. Tempat penelitian adalah di Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir, Riau.
2. Komoditi yang diteliti adalah Karet.

3. Sampel dalam penelitian ini adalah petani karet Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir.
4. Cup lump adalah bekuan dalam mangkuk sadap atau tempurung yang berbentuk bulat, tebal.
5. Tenaga kerja yaitu baik dalam rumah tangga yang mengusahakan kegiatan produksi usaha tani karet.
6. Tataniaga adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
7. Lembaga tataniaga adalah semua lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk sampai konsumen akhir.
8. Pasar getah adalah pasar tempat menjual hasil karet yang telah dikumpul, tempat para petani dan pembeli karet dikumpulkan.
9. Pedagang pengumpul didesa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir adalah pedagang yang mengumpulkan cup lump dari petani kemudian menjualnya ke pedagang besar, dan ada juga pedagang besar yang mengumpulkan karet dari petani dan langsung menjualnya ke pabrik karet.

Batasan Operasional

1. Tempat penelitian adalah di Desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.
2. Komoditi yang di teliti adalah Tanaman karet.
3. Responden adalah petani karet ditempat penelitian.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Desa

Sukajadi pada awalnya merupakan sebuah Dusun yang merupakan bagian dari wilayah Kepenghuluan Siarang-arang. Dusun III Sukajadi merupakan Dusun terpencil di wilayah Kepenghuluan Siarang-arang. Seiring waktu jumlah penduduk Dusun III Sukajadi semakin bertambah, ekonomi juga semakin tumbuh dan berkembang.

Sejalan dengan perkembangan wilayah Dusun III Sukajadi, pada tanggal 10 April 2008 Sukajadi dimekarkan menjadi Kepenghuluan Sukajadi. Sdr Yunadi sebagai Penghulu Pertama Sukajadi yang merupakan tokoh yang punya andil dalam pemekaran Kepenghuluan Sukajadi. Wilayah Kepenghuluan Sukajadi dibagi menjadi 5 Dusun, yaitu Dusun I Sukajadi, Dusun II Sukadamai, Dusun III Sukamulia, Dusun IV Sukamakmur dan Dusun V Teladan. Dusun I Sukajadi yang merupakan Pusat Pemerintahan, karena posisinya sebagai central perekonomian Sukajadi.

Sukajadi merupakan daerah penghasil Karet, Kelapa Sawit, Pinang, Kakao dan Palawija. Sebagian besar penduduk Sukajadi adalah Petani.

Letak dan Luas Daerah

Letak geografi Kepenghuluan Sukajadi, terletak diantara :

- | | |
|----------------------------------|---|
| Sebelah Utara berbatas dengan : | Kepenghuluan Perkebunan Siarang arang,
Kepenghuluan Pematang Damar |
| Sebelah Selatan berbatas dengan: | Kepenghuluan Babussalam Rokan,
Kepenghuluan Teluk Nayang |
| Sebelah Barat berbatas dengan : | Kepenghuluan Sungai Pinang,
Kepenghuluan Sukamulya |
| Sebelah Timur berbatas dengan : | Kepenghuluan Perkebunan Siarang arang, |

Kepenghuluan Siarang arang

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Berdasarkan monografi desa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir diketahui bahwa orbitrasi atau jarak tempuh desa sukajadi dengan pemerintah kecamatan pujud yaitu 16 km, dengan waktu jarak tempuh sekitar 45 menit, jarak dengan ibukota kabupaten yaitu rokan hilir berjarak 165 km dengan waktu jarak tempuh sekitar 3 jam.

Desa sukajadi memiliki ketinggian tanah 400 Meter diatas permukaan laut (mdpl), memiliki kondisi curah hujan yang rendah, karena musim hujan dalam satu tahun terdapat empat bulan saja, mulai bulan september sampai bulan desember, dan suhu rata rata harian 27⁰ C.

Tabel 2. Luas Wilayah Desa

No	Pemukiman	Luas (Ha)	Presentase
1	Pertanian/Perkebuna	1.500	37%
2	Ladang/tegalan	2.355,53	50%
3	Hutan	100	7%
4	Rawa-rawa		
5	Perkantoran		
6	Sekolah	7	2%
7	Jalan	12	3%
8	Lapangan Sepak Bola	0,92	1%
Jumlah		3.975	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Keadaan penduduk

jumlah penduduk desa sukajadi dengan 969 Kepala Keluarga (KK) dengan rincian laki-laki 1.884 orang dan perempuan 1.773 orang, dengan jumlah 3.657 jiwa dan berstatus warga negara asli.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Sukajadi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)	Presentase
1	Laki laki	1.884	52%
2	Perempuan	1.773	48%
	Jumlah	3.657	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki laki lebih banyak yaitu berjumlah 1.884 jiwa dengan presentase 52%, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan yaitu sebanyak 1.773 jiwa dengan presentase 48%. Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaannya tidak begitu banyak hanya sebesar 111 jiwa dengan presentase 2% antara penduduk laki laki dan perempuan di Desa Sukajadi, dengan jumlah keseluruhan penduduk laki laki dan perempuan sebesar 3.657 jiwa. Penduduk Desa Sukajadi memiliki agama yang beragam.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Di Desa Sukajadi

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Presentase
1	Islam	3.402	93%
2	Kristen	200	5%
3	Katolik	55	2%
	Jumlah	3.657	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Dari Tabel 4 diatas menunjukan mayoritas penduduk di Desa Sukajadi menganut Agama Islam sebanyak 3.402 jiwa dengan presentase 93%, dari jumlah keseluruhan penduduknya yaitu sebesar 3.657 jiwa, karena mayoritas sukunya adalah suku melayu yang identik dengan agama islam. Agama Kristen sebanyak 200 jiwa dengan presentase 5%, yang kebanyakan pindahan dari Sumatera utara. Agama Katolik sebanyak 55 jiwa dengan presentase 2%. Selain itu penduduk Desa Sukajadi memiliki mata pencaharian yang beragam.

Tabel 5 . Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Sukajadi

No	jenis pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Presentase
1	Petani	808	80%
2	Nelayan	0	0%
3	Pedagang	18	2%
4	PNS	16	2%
5	Tukang	4	0%
6	Guru	37	4%
7	Bidan/ Perawat	7	1%
8	TNI/ Polri	16	2%
9	Pesiunan	0	
10	Sopir/ Angkutan	16	2%
11	Buruh	60	6%
12	Jasa persewaan	3	0%
13	Swasta	25	2%
14	Lain-lain	5	0%
Jumlah		1.015	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Sukajadi adalah Petani 808 jiwa dengan presentase sebesar 80%, karena mata pencarian utama yang ada di desa Sukajadi ini adalah bertani.

Tabel 6. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pendidikan Di Desa Sukajadi

No	Peendidikan	jumlah jiwa	Persentasi
1	SD	535	55%
2	SMP	84	9%
3	SMA	73	7%
4	S1/Diploma	51	5%
5	Prasekolah	233	24%
Jumlah		976	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa tingkat pendidikan didesa sukajadi cukup banyak yang memiliki tingkat pendidikan maupun yang sedang dalam melakukan pendidikan.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana umum merupakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum Desa Sukajadi memiliki beberapa fasilitas yang disediakan oleh pemerintah setempat.

Tabel 7. Jumlah sarana dan prasarana umum desa sukajadi

No.	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah(Unit)	Presentase
1	Mesjid	4	9%
2	Musholah	7	15%
3	Gereja	4	9%
4	Lapangan Voli	5	11%
6	Puskesmas	1	2%
7	Posyandu	3	7%
8	Toko Obat	7	15%
9	Gedung MDTA	6	13%
10	Gedung SMA	2	4%
11	Gedung SMP	2	4%
12	Gedung SD	3	7%
13	Gedung TK	2	4%
Jumlah		46	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukajadi 2019

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana di Desa Sukajadi tersebut cukup baik memadai dan semuanya dalam keadaan baik dan layak di gunakan oleh masyarakat. Sarana dan prasarana yang paling banyak di Desa Sukajadi adalah sarana dan prasarana musholah dan toko obat yaitu sama sama memiliki 7 unit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Karet

Saluran pemasaran yaitu suatu organisasi yang saling bergantung atau terstruktur antara satu dengan yang lain yang termasuk dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Prangkat ini yang menjadi alur berjalannya produk dari produsen ke konsumen, para anggota saluran pemasaran ini melakukan tugas seperti : informasi, promosi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pembayaran dan kepemilikan.

Pemasaran karet yang dilakukan di desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir ini dilakukan dengan cara pemasaran yang dilakukan di sebuah tempat pemasaran karet yang ada di pajak di desa Sukajadi tersebut, dengan cara petani mengantarkan karet yang telah di cetak terlebih dahulu lalu di bawa ke pajak, di pajak ini lah petani melakukan penjualan karet nya dengan memilih penawaran pedagang pengumpul mana yang lebih tinggi menawar harga, dan juga petani di desa ini selain harga yang tinggi di pilih, petani juga memilih pedagang pengumpul mana yang melakukan penimbangan karet yang baik atau yang tidak melakukan kecurangan dalam menimbang karet petani, lalu pedagang yang telah membeli karet petani tersebut menjual nya kembali ke pabrik pengolahan karet. Ada juga saluran pemasaran yang dilakukan sebagian petani dengan menjual karet milik nya kepada pedagang pengumpul desa yang ada di desa Sukajadi yang melakukan pembelian karetnya setiap hari, penetapan harga karet petani ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa, lalu setelah pedagang

pengumpul desa ini melakukan pembelian karet dari petani lalu menjualnya kembali ke pedagang pengumpul besar yang berada di luar desa, lalu pedagang pengumpul besar ini menjual karetnya ke pabrik pengolahan karet.

Proses pemasaran karet yang ada di desa Sukajadi Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu anggota atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran karet tersebut. Dari penelitian yang dilakukan pemasaran karet di desa Sukajadi Kecamatan Pujud terdapat proses pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang akan menimbulkan saluran pemasaran. Ada beberapa faktor yang membuat petani ini untuk memilih pedagang mana yang akan membeli karet petani ini yaitu: faktor keterlilitan hutang, faktor keluarga, faktor cara pedagang menimbang. Oleh karena itu maka saluran pemasaran di desa Sukajadi dibedakan menjadi dua saluran yaitu:

1. Tipe saluran pertama



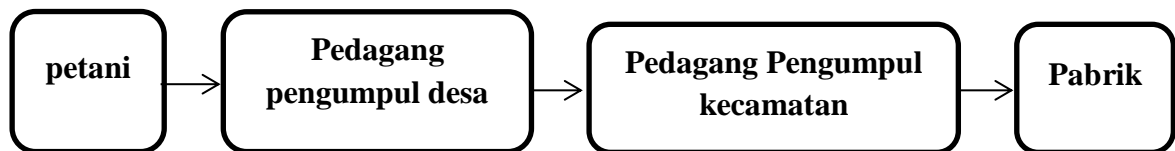
Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk saluran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana yakni saluran pemasaran dari petani ke pedagang besar atau pedagang pengumpul kecamatan lalu ke pabrik tanpa ada perantara pedagang pengumpul desa atau pedagang kecil. Pada saluran pertama ini pedagang pengumpul kecamatan atau pedagang besar langsung membeli karet kepada petani tanpa ada perantara, biasanya yang menjual karet langsung

kepada pedagang besar karena karet mereka yang berkualitas dan harga yang di beri pedagang yang lebih tinggi yaitu berkisar Rp8.000 – Rp9.000 /kg.

harga di tentukan dengan kualitas karet yang dijual petani, kualitas karet nya seperti karet kering atau keras dengan kadar 58 - 60% dengan harga Rp 8.500 – 9.000/kg dan karet basah atau lembek dengan kadar 52 – 57% dengan harga Rp8000 – 8.500/kg dan petani juga merasa puas dengan cara penimbang pedagang besar yang ada di pajak pelelangan karet yang ada di pasar.

2. Tipe saluran pemasaran ke dua



Gambar 3. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran yang ke dua ini petani ini menjual karet nya kepada pedagang pengumpul desa atau pedagang kecil, yang kemudian pedagang pengumpul desa menjualnya kepada pedagang pengumpul kecamatan dengan harga yang lebih tinggi sehingga pedagang pengumpul desa mendapatkan keuntungan lalu pedagang pengumpul kecamatan ini menjual ke pabrik. Biasanya petani yang menjual karet nya kepada pedagang pengumpul desa karena sebagian besar petani memiliki hutang, ikatan keluarga, kepuasan penimbangan yang dilakukan pedagang pengumpul desa, karena kapan saja bisa menjual karetnya tanpa menunggu hari minggu yaitu hari dimana adanya pelelangan karet yang ada di pajak

pelelangan karet. Untuk harga yang diberikan pedagang pengumpul desa yang diberikan kepada petani berkisar Rp7.500- Rp9.000/kg.

harga ditentukan dengan kualitas karet petani yang akan dijual, kualitas karetnya seperti karet kering atau keras dengan kadar 58 - 60% dengan harga Rp 8.000 – 9.000/kg dan karet basah atau lembek dengan kadar 52 – 57% dengan harga Rp7.500 – 8.000/kg, untuk harga pedagang pengumpul desa dengan pedagang pengumpul kecamatan memiliki perbedaan harga beli, dengan harga beli pedagang pengumpul kecamatan lebih tinggi dari pedagang pengumpul desa. Dan untuk kedua saluran pemasaran ini adalah termasuk dalam pemasaran tidak langsung.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin karet

Margin pemasaran atau share margin dari pemasaran karet yang ada di desa sukajadi kecamatan pujud adalah perbedaan harga jual karet petani kepada pedagang pengumpul kecamatan dan juga harga jual karet petani dengan pedagang pengumpul desa, hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Perbedaan harga beli karet petani kepada pedagang pengumpul kecamatan dengan
2. Harga beli karet petani kepada pedagang pengumpul desa

Tabel 8. Biaya pemasaran dan share margin pemasaran karet rakyat

No.	Lembaga dan komponen pemasaran	biaya	Margin pemasaran	Biaya jual (kg)	Biaya pemasaran (rp/kg)	Share margin (%)
a.	Saluran I					
	1. harga jual petani			9.000		90%
	2. biaya pemasaran P.Besar					
	• harga beli P.Besar			9.000		
	• transportasi I				254	
	• biaya tenaga kerja				215	
	• total biaya				<u>469</u>	
	3. harga jual			10.000		
	4. profit penjualan				531	
	5. harga beli konsumn akhir			10.000		10%
	6. margin		1.000			
b.	Saluran II					
	1. harga jual petani			8.000		88,9%
	2. biaya pemasaran pengumpul					
	• harga beli p. Pengumpul			8.000		
	• biaya tenaga kerja				215	
	• transportasi				6,66	
	• total biaya pemasaran				<u>221,66</u>	
	3. harga jual			9.000		11,1%
	4. profit penjualan				778,34	
	5. margin		1.000			
	1. biaya pemasaran P. besar II					
	• harga beli p. P. Besar			9.000		90%
	• biaya tenaga kerja				215	
	• transportasi				150	
	• total biaya pemasaran				<u>365</u>	
	2. harga jual			10.000		10%
	3. profit penjualan				635	
	4. margin		1.000			
	Total margin pemasaran		3.000			

Sumber : Data Primer 2019.

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima di saluran I pada tingkat petani 90% sedangkan pada tingkat konsumen akhir 10%. Pada share margin yang diterima di saluran II yaitu sebesar 88,9% dan untuk pada tingkat konsumen akhir yaitu sebesar 11,1%. Pada saluran I share margin yang diperoleh sebesar 90% dikarenakan petani menjual langsung karetnya kepada

pedagang pengumpul karet tingkat kecamatan atau yang disebut dengan pedagang besar tanpa melalui perantara untuk pedagang pengumpul tingkat kecamatan ini menjual langsung ke pabrik pengolahan karet yang ada di Sigambal, dan pedagang pengumpul tingkat kecamatan ini melakukan pembelian karet rakyat itu hanya dalam waktu seminggu sekali bertepatan pada hari minggu dari jam 07-00 WIB sampai dengan jam 11.00 WIB yang beralokasi di pajak pelelangan karet yang berada di desa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir. Pada saluran II share margin yang diperoleh yaitu sebesar 88,9% hal ini dikarenakan pedagang menjualnya dengan pedagang pengumpul desa yang ada di desa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir, pedagang pengumpul desa karet rakyat ini setiap hari melakukan pembelian karet apabila ada petani yang menjual karetnya tidak menunggu hari minggu seperti pedagang pengumpul kecamatan atau pedagang besar, dan juga untuk pengangkutan nya petani mengantarkan karetnya ke tempat pedagang pengumpul desa.

Dari tabel diatas dapat dilihat biaya pemasaran masing masing tiap lembaga pemasaran berbeda, mulai dari biaya transportasi dan juga biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengumpul kecamatan pada saluran I membeli karet rakyat dengan volume rata-rata 19.000 kg dari petani setiap minggu dengan harga beli Rp 9.000 /kg dan biaya transportasinya sebesar Rp 254 /kg dan biaya tenaga kerja Rp 215 /kg dengan biaya total sebesar Rp. 469 /kg.

Biaya pedagang pengumpul tingkat desa pada saluran pemasaran karet ke II dengan volume pembelian rata rata 1.500 kg dengan membuka pembelian setiap hari, pedagang pengumpul tingkat desa ini menjual karetnya lagi kepada pedagang besar atau pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan diantar oleh

pedagang pengumpul tingkat desa ke pedagang tingkat kecamatan dengan transportasi yang dimiliki oleh pedagang pengumpul tingkat desa sendiri, biaya transportasi sebesar Rp. 6,66 /kg, harga pengangkutan sebesar Rp. 215 /kg dengan harga beli Rp. 8000 /kg harga di tetapkan dengan kualitas karet, dengan harga jual kepada pedagang besar Rp. 9.000 /kg dengan harga yang telah dipersetujui oleh pihak pedagang pengumpul desa dengan pedagang pengumpul kecamatan. Untuk biaya tenaga kerja telah di tetapkan oleh SPSI (Srikat Pekerja Seluruh Indonesia), karena untuk biaya pengangkutan pedagang ini menggunakan jasa SPSI yang telah tersedia di desa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir.

untuk biaya pedagang pengumpul kecamatan yang mana tempat pedagang pengumpul desa menjual karetnya kembali yaitu dengan volume 20.000 kg perminggu dengan harga beli Rp. 9.000/kg dengan biaya pengangkutan menggunakan jasa SPSI yang telah tersedia yaitu sebesar Rp. 215/kg , biaya transportasi sebesar Rp. 150/kg , untuk harga penjualannya sebesar Rp.10.000/kg dipabrik pengolahan karet.

Efisiensi Saluran Pemasaran Karet

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berlangsung dengan cukup baik, maka semua akan diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan menjadi dampak yang baik pula terhadap para petani, pedagang, dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I, dan II sudah efisien ataupun belum maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran tersebut. Menurut Roesmawati (2011) dapat

dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran karet yang ada di desa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir ini dinilai sudah efisien, dan jika EP 34-67% maka pemasaran karet didesa sukajadi ini dapat dinyatakan kurang efisien, sedangkan jika EP 68-100% maka pemasaran karet di desa sukajadi ini dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi ini pada pemasaran karet yang ada didesa sukajadi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Efisiensi pemasaran karet pada saluran I dan II

Saluran pemasaran	Efisiensi pemsaran (EP)
Saluran I	$(469 : 10.000) \times 100\%$ $0,0469 \times 100\%$ 4,69% (efisien)
Saluran II	$(221,66 + 365 : 10.000) \times 100\%$ $586,66 : 10.000$ $0,05 \times 100 \%$ 5,8% (efisien)

Sumber : Data Primer 2019.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada pemasaran saluran satu I berjumlah Rp. 469 /kg dan biaya pemasaran pada saluran dua II sebesar Rp. 586.66 /kg. Dalam hal ini biaya pemasaran I lebih kecil dari biaya pemasaran ke II, hal ini dikarenakan oleh panjang pendeknya saluran tersebut. Apabila semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi karet dengan yang dijual ke pedagang. Jika EP <33% maka sistem

pemasaran karet dinilai efisien perhitungan efisiensi pemasaran karet dapat dilihat pada tabel diatas.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 4,69% ini menunjukkan bahwa paada saluran pertama ini sangat efisien, karena tingakat efisiensinya <33%, pada saluran pertama ini hanya terdapat satu lembaga pertanian sehingga biaya pemasarannya tidak terlalu besar dari biaya pemassaran ke II. pada saluran pemasaran ke II sebesar 5,8% ini menunjukkan bahwa pada saluaran ke II efisien karena tingkat efisiensinya <30%, pada saluran ke II ini terdapat dua lembaga pertanian yang melakukan kegiatan pemasaran sehingga biaya pemasarannya lebih besar dari saluran pemasaran yang ke I. Jika melihat pernyataan diatas maka perbandingan total biaya pemasaran I dengan nilai 469 sedangkan pada total biaya pemasaran II sebesar 586,66 dan dapat dilihat bahwa total biaya yang terbesar pada saluran pemasaran yang ke II. Hal ini disebabkan karena pada saluran ke II ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan dimana pada setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp. 221,66 /kg padad pedagang pengumpul kecamatan dan Rp. 365 /kg pada pedagang pengumpul desa. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi pemasaran maka semakin efisiensi lah suatu pemasaran, sehingga dalam penelitian ini saluran yang sangat efisien adalah saluran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. saluran atau mata rantai pemasaran karet di desa sukajadi kecamatan pujud kabupaten rokan hilir terdiri dari dua saluran pemasaran, yang pertama petani ke pedagang pengumpul kecamatan lalu ke pabrik, yang ke dua petani ke pedagang pengumpul desa lalu ke pedagang pengumpul kecamatan lalu ke pabrik.
2. Margin yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.000 /kg, dan margin yang diperoleh pada pemasaran ke II sebesar Rp. 2000 /kg. Dengan biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 469 /kg dan pada saluran ke II sebesar Rp. 586,66 /kg.
3. Efisiensi saluran pemasaran I sebesar 4,69% dan saluran pemasaran ke II 5,8% kedua nya memiliki kategori efisien karena $EP < 33\%$, tetapi saluran pemasaran pertama lebih efisien dari saluran pemasaran ke II, karena memiliki nilai efisiensi yang lebih rendah dari saluran pemasaran ke II.

SARAN

1. Diharapkan dari adanya penelitian ini para petani karet didaerah penelitian bisa melihat perbandingan dari masing-masing saluran pemasaran yang ada didesa Sukajadi agar petani bisa lebih mengetahui saluran mana yang lebih efisien.
2. Diharapkan para petani lebih memperhatikan kualitas karet yang akan di jual ke pedagang pengumpul agar harga yang didapatkan petani lebih tinggi dan kualitas karet indonesia akan lebih diminati oleh dunia supaya harga karet yang ada di Indonesia menjadi tinggi.
3. Sebaiknya para petani yang ada di daerah penelitian ini mendirikan sebuah kelompok tani yang mendukung petani dalam pemasaran hasil karet petani agar petani tidak lagi terlilit hutang oleh rantenir, dan juga pemasaran karet nya lebih terkoordinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A, A. 2017 Analisis Tataniaga Buah Naga Organik Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Petani Kabupaten Banyuwangi. Seminar Nasional
- Akbar, T. 2013. Seleksi Projeni Tanaman karet (*Hevea Brasiliensis*Mueal.Arg.) dari hasil persilangan tahun 2001-2003 sebagai hasil lateks dan kayu. Vol.1, No.3, Juni 2013 ISSN No. 2337- 6597
- Ali, M, F. 2017 Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Volume 5 nomor 3
- Amalia, N, A. 2012 Analisis Tataniaga Wortel (*Daucur Carota L*) Di Kecamatan Pacet Cianjur Jawa Barat. Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Anwar, H. 2014 Analisis Tataniaga Ubi Jalar Di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor Jawa Barat. Jurnal Agribisnis Vol 08, No 02 Issn 1979-0058
- BPS, 2018 Data Luas Lahan Kebun Rakyat, Badan Pusat Statistik, Rokan Hilir
- Dewi, R, K. 2017 Analisis Sitem Tataniaga Cabai Merah Desa Besakih Kecamatan Rendang Kabupaten Karang Asem. volume 06 nomor 04
- Dinar. 2017 Analisis Saluran Tataniaga Penangkaran Bibit Mangga Gedong Gincu Kabupaten Majalengka. Volume 5 nomor 1
- Ferry, F. 2014 Keragaan Awal Tanaman Karet Rakyat dan Penerapan Teknologi Budidayanya di Kabupaten Karimun. Vol2, No 2 Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar
- Handayani, S. A. 2011 Tataniaga Jeruk Siam Didesa Sungai Kambat Kecamatan Cerbonkabupaten Barito Kuala. Jurnal Agrides vol 01, No 01
- Haryanto, A, A. 2017 skripsi, Analisis Tataniaga Stroberi (*Fragaria Vesca*) Pendekatan Strukture, Conduct, Performance (SCP) Di Desa Serang, Kecamatan Karang Reja, Kabupaten Purbalingga. Skripsi Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Linawarti, A. 2015 Analisis Saluran Tataniaga Beras Diwilayah Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Volume 07 nomor 01
- Husinsyah, 2015 sistem Tataniaga Pisang Kepok Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Tani Diprovinsi Kalimantan Timur. Volume 02 nomor 01
- Nocifera, I. 2017. Analisis Tataniaga Kelapa (*Cocos Nucifera*) Di Nagari Limau Puruik Kecamatan V Koto Timur Kabupaten Padang Pariaman, Skripsi Universitas Andalas, Padang.
- Nuriati, N, k. 2017 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Desa Seraya Timur Kecamatan Karang Asem. Volume 10 nomor 02
- Pakpahan, H, T. 2018 Analisis Pemasaran Komoditi Belimbing. Volume 02 nomor 01
- Purwono, J. 2014 Analisis Tataniaga Bunga Kerisan Kecamatan Cugenang Kabupaten Cianjur. Volume 08 Nomor 02

- Roesmawati, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal agrobisnis.
- Sebayang, L, A. 2014 Analisis Tataniaga Pisang Barangan Tujuan Pasar Domestik Kecamatan Stm Hilir Kabupaten Deli Serdang. Volume 03 nomor 10
- Sibuea, M. B., Thamrin, M., & Tarigan, J. (2015). Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 18
- Sihombing, L. 2015 Analisis Tataniaga Kentang Provinsi Sumatera Utara. Volume 40 nomor 02
- Simatupang, D, I, S. 2016 Analisis Tataniaga Jagung Desa Pergandengan Kecamatan Tiga Binaga Provinsi Sumatera Utara. Volume 05 nomor 01
- Subantoro, R. 2015 Analisis Tataniaga Kubis Desa Deles Kecamatan Bawang Kabupaten Batang. Volume 11 nomor 1
- Syarifa, L. F. 2016 Dampak Rendahnya Harga Karet Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Petani Karet Di Sumatera Selatan. Volume 34 No 1 ISSN 119-126
- Tinaprilla, N. 2016 Sistem Tataniaga Tandan Buah Segar Kecamatan Wampu Kabupaten Langkat Sumatera Utara. Volume 09 nomor 02
- Viona, A, M. 2013 Konstruksi Sosial Dan Ekonomi Tataniaga Beras Fenomenologi Tataniaga Beras Dari Kabupaten Demak Ke Kota Semarang, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang
- Wibisono, A, F. 2018 Tataniaga Beras Di Kota Pasuruan, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Yusrusman. 2016 Analisis Pemasaran Gula Aren. Volume 2 Nomor 2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggung	Pengalaman (Tahun)	Luas Areal (Ha)	Status Lahan
1	Suarno	32	12	2	5	1,5	Pribadi
2	Khoiri	39	16	3	6	1	Pribadi
3	Saparruddin	43	6	2	9	2	Pribadi
4	Yusuf	29	9	1	5	1,5	Pribadi
5	Mukhsin	45	12	3	12	2	Pribadi
6	Carles	46	6	2	9	1,5	Pribadi
7	Arif	44	12	3	14	1,5	Pribadi
8	Amir	32	6	1	4	1	Pribadi
9	Andre	36	-	1	15	1	Pribadi
10	Poniman	38	6	2	13	2,5	Pribadi
11	Jahar	51	-	2	30	1	Pribadi
12	Ramli	49	6	2	24	1,5	Pribadi
13	Anwar	32	12	3	11	1,5	Pribadi
14	Lispan	48	12	4	13	1	Pribadi
15	Irham	49	12	3	20	1	Pribadi
16	Sahban	38	-	4	16	2	Pribadi
17	Adi	37	-	2	17	2	Pribadi
18	Herman	38	9	2	6	1,5	Pribadi
19	Iwan	45	12	2	3	1	Pribadi
20	Fahrudin	50	5	4	19	2	Pribadi
21	Susilo	38	12	3	8	1	Pribadi
22	Arif Rambe	37	12	3	18	1	Pribadi
23	Saiful	28	9	-	7	1	Pribadi
24	Bismar	27	12	1	4	1,5	Pribadi
25	Adel	52	-	4	8	1	Pribadi
26	Ewin	34	-	-	19	2	Pribadi
27	Ali	39	12	-	5	1	Pribadi
28	Rizal	37	6	3	19	1	Pribadi
29	Atan	48	-	2	29	1,5	Pribadi
	Jumlah	1161	216	64	368	41	
	Rata-Rata	40,03448	9,8181818	2,46153846	12,6896551	1,4137	

Lampiran 2. Penjualan Petani

No	Nama	Luas Areal (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual Ke Pengumpul Kecamatan 1	Harga Jual Ke Pengumpul Kecamatan 2	Harga Jual Ke Pengumpul Desa
1	Suarno	1,5	100		9.000	
2	Khoiri	1	70	9.000		
3	Saparruddin	2	130	9.000		
4	Yusuf	1,5	120		9.000	
5	Mukhsin	2	145	9.000		
6	Carles	1,5	90			8.000
7	Arif	1,5	90		9.000	
8	Amir	1	65	9.000		
9	Andre	1	70		9.000	
10	Poniman	2,5	200	9.000		
11	Jahar	1	65	9.000		
12	Ramli	1,5	80	9.000		
13	Anwar	1,5	90		9.000	
14	Lispan	1	60			8.000
15	Irham	1	70			8.000
16	Sahban	2	180	9.000		
17	Adi	2	150	9.000		
18	Herman	1,5	150	9.000		
19	Iwan	1	65			8.000
20	Fahrudin	2	160	9.000		
21	Susilo	1	70	9.000		
22	Arif Rambe	1	70		9.000	
23	Saiful	1	100	9.000		
24	Bismar	1,5	100	9.000		
25	Adel	1	60	9.000		
26	Ewin	2	180	9.000		
27	Ali	1	80		9.000	
28	Rizal	1	70			8.000
29	Atan	1,5	90	9.000		
Jumlah		41	2.970	153.000	63.000	40.000
Rata-Rata		1,413793	102,4137931	9.000	9.000	8.000

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengumpul Kecamatan

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Ton/Minggu)	Harga Beli (Rp)
1	Rudi	51	12	3	30	9.000
2	Mustomi	46	12	10	8	9.000
	Jumlah	97	24	13	38	18.000
	Rata-Rata	48,5	12	6,5	19	9.000

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang pengumpul Kecamatan Saluran II

No	nama	usia (tahun)	Pendidikan (tahun)	pengalaman (tahun)	volume pembelian (ton/minggu)	harga beli (Rp)
1	Hidayat	45	12	6	20	9.000

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengumpul Desa

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Ton/Minggu)	Harga Beli (Rp)
1	Suherman	65	9	5	1	8.000

Lampiran 6. Harga Jual Pedagang Pengumpul Kecamatan

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Kg)
1	Rudi	51	12	30.000	10.000
2	Bustomi	46	12	8.000	10.000
	Jumlah	97	24	38.000	20.000
	Rata- Rata	48,5	12	19.000	10.000

Lampiran 7. Harga Jual Pedagang Pengumpul Desa

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Kg)
1	Suherman	65	9	1.500	9.000
	Jumlah	65	9	1500	9000
	Rata-Rata	65	9	1500	9000

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran I karet Pada Pedagang Pengumpul Kecamatan

Sampel	volume pembelian(kg)	harga beli(Rp/kg)	biaya transportasi (Rp)	biaya tenaga kerja (kg)	total biaya	harga jual	keuntungan/k g
Pedagang besar I	30.000	9.000	133,3	215	348,3	10.000	651,7
pedagang besar II	8.000	9.000	375	215	590	10.000	410
Jumlah	38.000	18.000	508	430	938	20.000	1.062
rata-rata	19.000	9.000	254	215	469	10.000	531

Lampiran 9. Analisis Biaya Pemasaran Karet Pada Pedagang Pengumpul Desa

sampel	volume pembelian(kg)	harga beli(Rp/kg)	biaya transportasi (Rp)	biaya tenaga kerja (kg)	total biaya	harga jual	keuntungan/kg
pedagang desa	1.500	8.000	6,66	215	221,66	9.000	778,34

Lampiran 10. Analisis Biaya Pemasaran Karet Pedagang Pengumpul Kecamatan II

sampel	volume pembelian(kg)	harga beli(Rp/kg)	biaya transportasi (Rp)	biaya tenaga kerja (kg)	total biaya	harga jual	keuntungan/kg
Pedagang besar I	20.000	9.000	150	215	365	10.000	635