

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KARET RAKYAT DI DESA
KUPAN JAYA KECAMATAN TEMPUNAK KABUPATEN SINTANG**

***EFFICIENCY ANALYSIS OF RUBBER MARKETING CHANNELS IN KUPAN JAYA
VILLAGE TEMPUNAK DISTRICT SINTANG REGENCY***

Franciska Yufita^{1*}, Marisi Aritonang², Wanti Fitrianti³

^{1*23}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Penulis korespondensi: franciskayufita@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the allegation that the marketing of smallholder rubber in Kupan Jaya Village, Tempunak District, Sintang District is inefficient due to high marketing margins, causing a low share of farmers' income. Based on these problems, the research objectives were to analyze the smallholder rubber marketing channel and analyze the efficiency of the smallholder rubber marketing channel in Kupan Jaya Village, Tempunak District, Sintang District. The research location was determined using a purposive approach in Kupan Jaya Village. Furthermore, the sample was selected at simple random to determine the sample of farmers. Meanwhile, collectors and wholesalers use the snowball sampling method. Data obtained through interviews. The results of the study found that there were 2 marketing channels in which each channel was classified as efficient. Channel 1 has a total marketing margin of 22.73%, farmer's share of 77.27%, and a profitability index of 2.20. While channel 2 has a total marketing margin of 28.57%, farmer's share of 71.43%, and a profitability index of 1.88.

Keywords: Marketing Channel, Efficiency, Rubber.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dugaan bahwa pemasaran karet rakyat di Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang tidak efisien karena tingginya margin pemasaran sehingga menyebabkan rendahnya bagian yang menjadi penerimaan petani. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian adalah menganalisis saluran pemasaran karet rakyat dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran karet rakyat di Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang. Lokasi penelitian ditentukan dengan pendekatan purposive di Desa Kupan Jaya. Selanjutnya sampel dipilih secara acak sederhana untuk menentukan sampel petani. Sementara untuk pedagang pengumpul dan pedagang besar menggunakan metode snowball sampling. Data diperoleh melalui wawancara. Hasil penelitian menemukan terdapat 2 saluran pemasaran yang mana masing-masing saluran tergolong efisien. Saluran I memiliki total margin pemasaran sebesar 22,73%, *farmer's share* sebesar 77,27%, dan *profitability index* sebesar 2,20. Sementara saluran 2 memiliki total margin pemasaran sebesar 28,57%, *farmer's share* sebesar 71,43%, dan *profitability index* sebesar 1,88.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi, Karet.

PENDAHULUAN

Perkebunan karet rakyat sudah membudaya dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan mata pencaharian utama masyarakat di Kabupaten Sintang. Perkebunan karet di kabupaten Sintang sudah dibudidayakan sejak tahun 1897 (Utami, et al., 2020). Hingga kini masyarakat kabupaten Sintang masih banyak yang menggantungkan hidupnya dengan mengusahakan dan mengelola perkebunan karet sehingga hal ini menyebabkan Kabupaten Sintang menjadi wilayah dengan produktivitas karet terbesar di Kalimantan Barat dan merupakan sentra produksi karet di Kalimantan Barat. Tercatat pada tahun 2020 produksi karet Kabupaten Sintang sebesar 39.930 ton (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Sintang, 2020).

Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak merupakan satu diantara desa yang memiliki penduduk dengan sebaran lapangan pekerjaan hampir seluruhnya bekerja sebagai petani karet (lump mangkok). Di antara 26 desa yang tersebar di Kecamatan Tempunak, profesi petani karet tertinggi berada di Desa Kupan Jaya yaitu 94% dari jumlah penduduk desa (Demografi Desa Kupan Jaya, 2022). Hal ini menunjukkan, banyaknya penduduk desa Kupan Jaya yang menggantungkan hidup pada perkebunan karet membuat sektor ini sangat berperan penting dalam penentuan dan peningkatan ekonomi penduduk di desa Kupan Jaya.

Namun demikian, jumlah produksi karet yang tinggi tidak diikuti dengan sistem saluran pemasaran yang efisien. Pemasaran karet oleh produsen (petani) ke pabrik pengolahan karet (konsumen) masih melibatkan banyak agen. Banyaknya agen pemasaran menjadi penyebab sistem pemasaran yang tidak efektif dan margin pemasaran yang tinggi. Biaya pemasaran meningkat dengan jumlah agensi yang terlibat. Untuk mendapatkan harga terendah dari pemasar lain, maka dihitung biaya pemasaran untuk menentukan harga yang dibayarkan kepada petani (Khaswarina et al., 2019).

Saluran pemasaran karet di desa Kupan jaya juga dipengaruhi oleh keterikatan yang kuat antara petani dan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul sering memberikan bantuan modal kepada petani sehingga petani akan merasa berhutang budi dan terikat kepada pedagang pengumpul sehingga akhirnya menjual karet ke pedagang pengumpul. Selain itu, para petani di desa Kupan Jaya juga pada umumnya tidak memiliki mobil untuk mengangkut karet yang diproduksinya apabila hendak menjual langsung ke pedagang besar maupun langsung ke pabrik. Hal ini juga akan memperpanjang saluran pemasaran. Petani yang merupakan produsen karet tidak memiliki kekuatan penawaran harga yang tinggi, sehingga berapa pun harga beli yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul itulah yang akan diterima oleh petani.

Margin pemasaran yang tinggi juga dipengaruhi oleh akses jalan menuju ke desa Kupan Jaya, dimana jalan menuju ke desa Kupan Jaya sangat jarang dalam keadaan yang baik. Para pedagang pengumpul harus melalui jalan yang berlumpur untuk mengangkut karet ke pedagang besar atau pun ke pabrik pada saat hendak menjualnya. Proses pengangkutan akan sangat sulit ketika musim hujan. Hal ini menyebabkan pedagang pengumpul menanggung biaya pengangkutan dan biaya tenaga kerja yang besar sehingga mengakibatkan petani karet sebagai produsen menerima harga yang rendah.

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka perlu melakukan penelitian secara komprehensif terkait saluran pemasaran produk karet guna mengetahui efisiensi pemasaran produk karet Desa Kupan Jaya. Besar kecilnya penerimaan yang diperoleh petani juga ditentukan oleh proses pemasaran. Semakin efisien saluran pemasaran karet, maka semakin besar penerimaan petani karet. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pemasaran Karet di Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang”.

METODE PENELITIAN

Margin pemasaran, *Profitability Index* dan *farmer's share* dihitung menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan pendekatan purposive. Dikarenakan 94% penduduk desa yang bekerja adalah petani karet, maka Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang dipilih sebagai daerah penelitian. Penelitian ini menggunakan 42 petani, 4 pengepul, dan 1 pedagang besar sebagai sampel. Sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 47 responden. Data diperoleh melalui teknik wawancara. Data penelitian dianalisis menggunakan:

1. Marjin Pemasaran

Selisih antara harga yang diterima petani dengan dengan harga yang dibayar konsumen merupakan marjin pemasaran (Sirigar, 2020) yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut (Erzal et al., 2015):

$$M_{ji} : P_{ri} - P_{fi}$$

Keterangan:

M_{ji} : Marjin pedagang pengumpul (Rp/Kg)

P_{ri} : Harga ditingkat berikutnya (Rp/Kg)

P_{fi} : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Apabila marjin pemasaran dinyatakan dalam bentuk persentase, maka menggunakan rumus menurut Hamid (Erzal et al., 2015) sebagai berikut:

$$M_p : \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran (%)

P_r : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

2. Farmer's share

Farmer's share merupakan penerimaan petani yang dinyatakan dalam bentuk presentase (Irawan et al., 2021). Rumus *farmer's share* menurut Hamid (Erzal et al., 2015) :

$$F_s : \frac{P_f}{P_c} \times 100\%$$

Keterangan:

P_f : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_c : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

F_s : Bagian yang diterima petani

Saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila nilai total marjin pemasaran < nilai *farmer's share* (Suryonugroho, 2016).

3. Profitability Index

Profitability Index, juga dikenal sebagai indeks keuntungan, adalah perbandingan keuntungan agen pemasaran dengan biaya mereka (Fahrurozi et al., 2015). Secara sistematis rumus *Profitability Index* menurut Maulidi dan Mahdi (Khaswarina et al., 2019) :

$$PI : \frac{Ki}{Bi}$$

Dimana:

PI : *Profitability Index*

Ki : Keuntungan Tata niaga (1 = 1, 2, m ; m = jumlah lembaga pemasaran yang terlibat)

Kriteria analisis *Profitability Index* menurut Maulidi dan Mahdi (Khaswarina et al., 2019) adalah:

- 1) Jika $\frac{\text{Profitability Index}}{\text{biaya pemasaran}} = 1$ atau $\frac{\text{keuntungan}}{\text{biaya pemasaran}} > 1$ maka saluran pemasaran efisien.
- 2) Jika $\frac{\text{Profitability Index}}{\text{biaya pemasaran}} < 1$ atau $\frac{\text{keuntungan}}{\text{biaya pemasaran}} > 1$ maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan di Desa Kupan Jaya ada 2 saluran pemasaran karet. Saluran I terdiri dari petani ke pedagang pengumpul – pabrik. Saluran 2 terdiri dari petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - pabrik. Baik saluran I maupun saluran II tidak melakukan perubahan bentuk terhadap karet yang disalurkan. Setiap lembaga pemasaran karet rakyat di Desa Kupan Jaya melakukan fungsi sebagai berikut.

Tabel 1 Fungsi lembaga pemasaran karet rakyat di Desa Kupan Jaya

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Aktivitas
Petani	Fungsi Pertukaran	Penjualan
	Fungsi Fisik	Pengemasan dan pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan dan informasi pasar
Pedagang Pengumpul	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan, pengemasan dan pengangkutan
	Fungsi Fasilitas	Pembiayaan dan informasi pasar
Pedagang Besar	Fungsi Pertukaran	Pembelian dan penjualan
	Fungsi Fisik	Penyimpanan dan pengangkutan

Fungsi Fasilitas	Pembiayaan dan informasi pasar
------------------	--------------------------------

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Rakyat Lump Mangkok di Desa Kupan Jaya

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Marjin Pemasaran Karet Rakyat Lump Mangkok di Desa Kupan Jaya

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
1	Petani				
A	Harga Jual	8500	77,27	8000	71,43
2	Pedagang Pengumpul				
A	Harga Beli	8500	77,27	8000	71,43
B	Biaya Pemasaran				
-	Biaya Transportasi	650	5,91	350	3,12
-	Biaya Tenaga Kerja	100	0,91	100	0,89
-	Biaya Bongkar Muat	30	0,27	30	0,27
C	Harga Jual	11000	100	9500	82,61
D	Keuntungan	1720	15,63	1020	9,11
E	Margin	2500	22,73	1500	13,39
3	Pedagang Besar				
A	Harga Beli			9500	84,82
B	Biaya Pemasaran				
-	Biaya Transportasi			500	4,46
-	Biaya Tenaga Kerja			100	0,89
-	Biaya Bongkar Muat			30	0,27
C	Harga Jual			11200	100
D	Keuntungan			1070	9,55
E	Margin			1700	15,18
4	Konsumen Akhir				
A	Harga Pembelian	11000	100	11200	100
Total Biaya Pemasaran		780	7,09	1110	10,35
Total Keuntungan Pemasaran		1720	15,63	2090	18,21
Total Marjin Pemasaran		2500	22,73	3200	28,57
Farmer's Share			77,27	71,43	
Profitability Index		2,20		1,88	

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

1. Marjin Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis perhitungan yang ditunjukkan pada tabel tersebut, total nilai marjin pemasaran saluran I adalah sebesar 22,73 persen. Sedangkan petani memiliki 77,27% perusahaan. Akibatnya, ditetapkan bahwa *farmer's share* melebihi margin pemasaran ($FS > MP$). Maka dapat disimpulkan saluran pemasaran I adalah efisien.

Diketahui total nilai marjin pemasaran pada saluran II adalah 28,57 persen. Sedangkan 71,43% merupakan nilai *farmer's share* saluran II. Artinya, *farmer's share* ($MP < FS$) bernilai lebih besar dari total marjin pemasaran II. Artinya saluran pemasaran II juga efisien.

2. Farmer's Share

Nilai *farmer's share* lebih besar dari total nilai marjin pemasaran, maka saluran I dan II tergolong efisien. Diketahui saluran I memiliki nilai marjin pemasaran sebesar 22,73 persen dan nilai bagian petani sebesar 77,27 persen ($FS > MP$). Sedangkan saluran II memiliki margin pemasaran 28,57 persen ($FS > MP$) dan nilai bagian petani sebesar 71,43 persen. Margin pemasaran berkorelasi negatif dengan bagian petani. Margin pemasaran menurun secara proporsional dengan bagian petani.

3. Profitability Index

Saluran pemasaran yang efisien menurut Maulidi dan Mahdi (Khaswarina et al., 2019) adalah:

- 1) Jika $\frac{\text{Profitability Index}}{\text{biaya pemasaran}} = 1$ atau $\frac{\text{keuntungan}}{\text{biaya pemasaran}} > 1$ maka saluran pemasaran efisien.
- 2) Jika $\frac{\text{Profitability Index}}{\text{biaya pemasaran}} < 1$ atau $\frac{\text{keuntungan}}{\text{biaya pemasaran}} > 1$ maka saluran pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka saluran pemasaran karet rakyat di Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak merupakan saluran pemasaran yang efisien karena memiliki *profitability index* atau index keuntungan yang lebih dari ($>$) 1. Diketahui *profitability index* saluran I adalah 2,20 dan *profitability index* saluran II yaitu sebesar 1,88.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang ditarik dari uraian dan pembahasan hasil penelitian:

1. Saluran pemasaran karet rakyat Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak terbagi menjadi dua, yaitu saluran pertama yang terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik dan saluran kedua yaitu terdiri dari petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pabrik.
2. Kedua saluran pemasaran karet rakyat di Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang adalah efisien. Diketahui berdasarkan analisis marjin pemasaran, *farmer's share*, dan *profitability index*. Dimana pada saluran I diperoleh nilai total marjin pemasaran sebesar 22,73%, *farmer's share* sebesar 77,27%, dan *profitability index* sebesar 2,20. Sementara pada saluran II diketahui bahwa total marjin pemasaran sebesar 28,57%, *farmer's share* sebesar 71,43%, dan *profitability index* sebesar 1,88.

Saran

Para petani dianjurkan agar memasarkan karet rakyat lump mangkok melalui saluran pemasaran I karena memberikan keuntungan dan bagian harga (*farmer's share*) lebih besar bila dibanding saluran pemasaran II.

Diharapkan kepada pemerintah agar memperbaiki infrastruktur jalan menuju ke Desa Kupan Jaya agar proses keluar masuk desa tidak sulit sehingga penduduk dapat beraktivitas dan

melakukan pengangkutan dengan mudah tanpa harus melewati jalan yang berlumpur agar biaya pengangkutan dapat ditekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka Jaya Putra utama, Utami, N. E., Wibowo, B., & W, R. C. (2020). Perkebunan Karet Di Sintang Pada Awal Abad Ke-20. *Khazanah Pendidikan*, 13(2), 183–196.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Ejournal Unpad*, 2(1), 1–12.
- Fahrurozi, Fahrurozi, Novira Kusrini, dan K. (2015). Lokasi: Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. *Agrise*, XV(2), 111–115. <https://mill.onesearch.id/Record/IOS388.article-168?widget=1>
- Irawan, A., Chaerani, dang S., & Amnilis. (2021). *Efisiensi Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Havea Brasiliensis) Di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.31933/jrip.v1i1.185>
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Siregar, N. H. (2020). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara*. 89.
- Suryonugroho, G. 2016. (n.d.). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Kangkung Organik Di Kabupaten Bogor. In *Pertanian*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/86213>