

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET ALAM PADA PERKEBUNAN KARET RAKYAT KABUPATEN SINTANG

ORAL

Dhanang Eka Putra

Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember

e-mail: dhanang_ugm@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengetahui saluran pemasaran petani karet dan lembaga apa saja yang terlibat didalamnya; 2) menganalisis margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sintang. Penelitian dilakukan dengan metode survei, ditentukan tiga lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Sepauk, Kecamatan Dedai dan Kecamatan Tempunak. Sebanyak 150 petani karet dijadikan responden dan responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat sampai kepada pabrik ditentukan dengan metode snow ball sampling.

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

Keywords: saluran pemasaran, margin, farmer share, efisiensi pemasaran, karet rakyat

PENDAHULUAN

Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup yang cukup besar yaitu sekitar 13,38 persen pada tahun 2014 atau merupakan urutan kedua setelah sektor industri pengolahan (BPS, 2015). Pada waktu krisis ekonomi, sektor pertanian merupakan sektor yang cukup kuat menghadapi guncangan ekonomi ternyata dapat diandalkan dalam pemulihan perekonomian nasional.

Salah satu sub sektor yang paling besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Meskipun kontribusi sub sektor perkebunan terhadap PDB belum terlalu besar yaitu sebesar 3,77 persen pada tahun 2014 (BPS, 2015) atau merupakan urutan ketiga disektor pertanian setelah sub sektor tanaman bahan

makanan dan perikanan, akan tetapi sub sektor ini merupakan penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja dan penghasil devisa.

Salah satu komoditas strategis dari sub sektor perkebunan adalah karet yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik dari luas areal perkebunan, maupun nilai produksinya. Kondisi agribisnis karet saat ini menunjukkan bahwa karet dikelola oleh rakyat, perkebunan Negara dan perkebunan swasta. Pertumbuhan karet rakyat masih positif walaupun lambat yaitu 1,58%/tahun, sedangkan areal perkebunan negara dan swasta sama-sama menurun 0,15%/th. Oleh karena itu, tumpuan pengembangan karet akan lebih banyak pada perkebunan rakyat. Luas area perkebunan karet tahun 2011 tercatat mencapai lebih dari 3.4 juta ha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Diantaranya 85% merupakan perkebunan karet milik rakyat, dan hanya 7% perkebunan besar negara serta 8% perkebunan besar milik swasta. Jumlah ini masih akan bisa ditingkatkan lagi dengan melakukan peremajaan dan memberdayakan lahan-lahan pertanian milik petani serta lahan kosong/tidak produktif yang sesuai untuk perkebunan karet (Ditjenbun, 2012).

Perkebunan karet rakyat di Propinsi Kalimantan Barat khususnya di Kabupaten Sintang sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari dan merupakan mata pencaharian utama. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil dengan sistem tradisional. Berbeda dengan yang diusahakan oleh perusahaan pemerintah atau swasta, dimana pengusahaannya dilakukan dalam skala besar dengan sistem teknologi modern.

Dalam penetapan harga karet, umumnya tengkulak yang menentukan harga yang kemudian diterima oleh petani. Petani karet sendiri hampir tidak mempunyai daya tawar terhadap harga yang ditentukan oleh tengkulak tersebut. Dalam bidang ekonomi, jika salah satu pihak dari suatu transaksi memiliki informasi lebih banyak atau lebih baik dibandingkan pihak lainnya disebut informasi asimetris (*asymmetric information*). Umumnya pihak penjual yang memiliki informasi lebih banyak tentang produk dibandingkan pembeli, meski kondisi sebaliknya mungkin juga terjadi.

Saat ini, harga yang diterima petani karet masih rendah yaitu sekitar 25-30% dari harga karet di pasar dunia, sedangkan petani karet Malaysia bisa mendapatkan harga 70-80% Mubyarto dan Dewanta (1991), kondisi ini merupakan suatu indikator bahwa perkaretan Indonesia umumnya masih belum efisien, terutama dari pemasaran dan penguasaan informasi oleh petani. Dari uraian permasalahan tersebut, maka penelitian bertujuan: (1) mengetahui saluran pemasaran petani karet dan lembaga apa saja yang terlibat didalamnya; (2) menganalisis margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sintang.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah

yang ada. Data yang telah dikumpulkan, mula-mula disusun, dijelaskan dan dianalisis (Surakhmad, 1994).

Penentuan Lokasi Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu dengan memilih Lokasi penelitian di Kabupaten Sintang yang merupakan salah satu sentra produksi karet di Kalimantan Barat. Pemilihan Kecamatan Sepauk, Kecamatan Tempunak, dan Kecamatan Sei. Tebelian diambil secara acak dari empat belas Kecamatan yang ada. Jumlah petani responden ditentukan sebanyak 150 petani responden yang terdistribusi rata pada masing-masing kecamatan.

Responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet rakyat sampai kepada pabrik ditentukan dengan metode *snow ball sampling*, yakni penentuan responden lembaga pemasaran yang mula-mula berdasarkan informasi dari petani responden, berikutnya berdasarkan lembaga pemasaran yang ditunjuk oleh petani responden, dan seterusnya sampai kejenuhan responden atau responden sulit dicapai. Model ini digunakan karena target populasi lembaga pemasaran tidak diketahui dengan jelas dan sulit didekati dengan cara lainnya (Sarantakos, 1993).

Margin Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran karet yang merupakan selisih antara harga di tingkat pabrik dengan harga di tingkat petani menurut Sudiyono (2001) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = P_k - P_f$$

dimana :

MP = margin pemasaran karet (Rp/kg)

P_k = harga rata-rata karet di tingkat pabrik/prosesor (Rp)

P_f = harga rata-rata karet di tingkat petani/pekebun (Rp)

Sedangkan untuk margin pemasaran pedagang perantara merupakan total biaya pemasaran ditambah dengan keuntungan pemasaran pedagang.

$$MPP_i = \pi_i + B_i \dots \dots \dots (3.13)$$

dimana:

MPP_i = margin pemasaran pedagang ke-i

π_i = keuntungan pedagang ke-i

B_i = biaya pemasaran pedagang ke-i

Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

Analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya persentase bagian harga yang diterima petani karet dari margin pemasaran yaitu harga yang diterima petani karet dan harga yang dibayarkan pabrik dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_f = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

dimana :

S_f = bagian (*share*) yang diterima petani karet (%)

P_f = harga rata-rata karet di tingkat petani/pekebun (Rp/kg)

P_r = harga rata-rata karet di tingkat pabrik (Rp/kg)

Kemudian dianalisis dengan cara menghitung besarnya persentase bagian harga yang diterima petani (*share* petani), pada tiap-tiap saluran pemasaran, berdasarkan rasio harga di tingkat petani dan di tingkat pabrik. Sehingga dapat diketahui besarnya rata-rata bagian harga yang telah diterima petani, pada tiap-tiap lembaga pemasaran dan saluran pemasarannya.

Menurut Kohl dan Uhl (1980) dalam Mahreda (2002), jika *share* yang diterima petani lebih kecil dari 50%, maka dapat dikatakan sistem pemasaran belum efisien.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Sheperd dalam Soekartawi (1993), Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan :

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

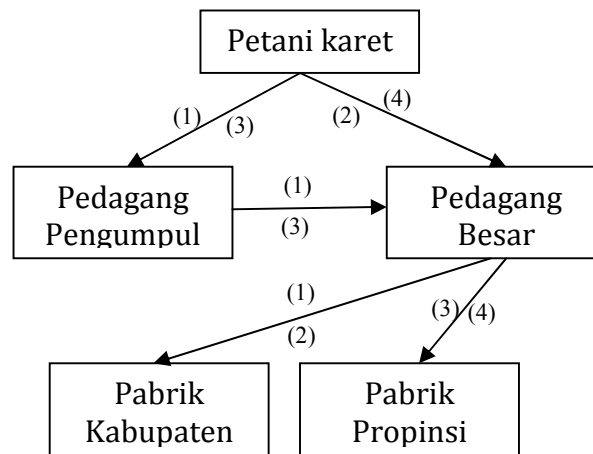
TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Harga yang berfluktuasi atau penurunan harga yang tajam biasa dirasakan oleh petani karet di daerah penelitian. Petani hanya bisa mengikuti saja berapa harga yang dibayarkan oleh pedagang per kilonya, padahal sebenarnya memiliki kebebasan untuk menjual ke pedagang lain yang mau membeli lebih mahal, namun hal itu tidak bisa dilakukan karena biasanya petani telah “diikat” terlebih dahulu oleh pedagang dengan hutang.

Petani karet di Kabupaten Sintang menjual hasil panen atau bahan olah karetnya kepada pedagang langganannya. Petani yang menjual bokarnya dibawah 1 kwintal biasanya dijual dengan cara dibawa sendiri ke tempat pedaganganya. Namun, jika bokarnya diatas satu ton, biasanya pedagang yang menjemput bokar tersebut ke rumah petaninya. Berikut adalah bagan saluran pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sintang:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Karet di Kabupaten Sintang

Analisis terhadap empat saluran pemasaran ditampilkan pada gambar 1 yaitu saluran 1 (Petani karet – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pabrik di Kabupaten), saluran 2 (Petani karet – Pedagang besar – Pabrik di Kabupaten), saluran 3 (Petani karet – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pabrik di Propinsi), saluran 4 (Petani karet – Pedagang besar – Pabrik di Propinsi).

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar Rp. 7,700,- per kg, dan terendah pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 4,500,- per kg. Data pada tabel 1 membuktikan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar pula biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat agar bokar tersebut sampai ke konsumen akhir sehingga berimplikasi tingginya marjin pemasarannya.

Hutabarat (2006) berpendapat bahwa marjin pemasaran yang besar sebenarnya bukanlah tidak efisien namun lebih besarnya marjin pemasaran ini merupakan akibat keberadaan pedagang pengumpul yang sebenarnya menguntungkan para petani yang lokasinya jauh dan terpencar-pencar. Adanya pedagang pengumpul memberikan akses kepada petani untuk dapat memasarkan produksi karetnya meskipun diperlukan biaya tambahan berupa biaya transportasi dan biaya-biaya pemasaran lainnya. Tentu saja jika pedagang yang menjemput langsung ke petani yang aksesnya jauh, maka harga dari pedagang akan lebih murah dikarenakan adanya biaya-biaya yang ditanggung oleh pedagang dalam proses pengambilan bokar.

Hal yang menarik untuk dikaji adalah banyaknya pedagang besar yang menjual bokar ke pabrik propinsi, walaupun biaya-biaya yang dikeluarkan lebih tinggi daripada menjual ke pabrik di Kabupaten, namun pabrik di Propinsi mau membeli dengan harga yang lebih mahal, contohnya adalah pada tabel 1 bahwa ketika pabrik di Kabupaten hanya membeli dengan harga Rp.11,500,- per kgnya, pabrik di Propinsi membeli dengan harga Rp.15,000,- per kg. Sehingga dalam

hitung-hitungan matematisnya, akan lebih menguntungkan jika bokar dijual ke pabrik di Propinsi.

Tabel 1. Marjin, *Farmer Share* dan Efisiensi Pemasaran Karet

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
A	Petani				
1	Harga jual	6500	7000	7300	7900
B	Pedagang Kecil				
1	Harga beli	6500		7300	
2	Biaya pemasaran				
	a. Pengambilan bokar	56		56	
	b. Penyusutan (1-3%)	65		65	
	Total biaya pemasaran	121		121	
3	Keuntungan	879		1579	
4	Harga jual	7500		9000	
C	Pedagang Besar				
1	Harga beli	7500	7000	9000	7900
2	Biaya pemasaran				
	a. Muat	20	20	60	60
	b. Bongkar	10	10	30	30
	c. transportasi	115	115	420	420
	d. retribusi (pajak)	120	120	120	120
	e. penyusutan (3-11%)	279	279	791	791
	f. sewa truk	100	100	229	229
	g. pengambilan bokar		50		50
	Total biaya pemasaran	644	694	1650	1700
3	Keuntungan	3356	3806	6050	5400
4	Harga jual	11500	11500	15000	15000
D	Pabrik Karet				
1	Harga beli	11500	11500	15000	15000
	Marjin pemasaran	5000	4500	7700	7100
	Efisiensi pemasaran	6.65	6.03	11.81	11.33
	<i>Farmer share</i>	56.5	60.9	48.7	52.7

Bagian Harga yang Diterima Petani

Hasil analisis data menunjukkan bahwa share tertinggi yang diterima petani dari saluran 1 sampai dengan saluran IV adalah melalui saluran 2 (Petani karet – Pedagang besar – Pabrik di Kabupaten) yaitu sebesar 60.9 persen.

Meskipun dapat dikatakan bahwa lebih menguntungkan menjual langsung ke pedagang besar namun hal ini tidak bisa dilakukan oleh semua petani karet, khususnya yang memiliki luas lahan yang sempit. Petani yang menjual langsung kepada pedagang besar biasanya adalah petani yang memiliki luas lahan perkebunan karet yang sangat luas lebih dari 3 hektar, sehingga bisa menjual langsung ke pedagang besar dengan minimal 5 sampai 10 ton sekali jual.

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran semakin efisien apabila ratio biaya terhadap nilai produk semakin kecil berarti, dan jika ratio biaya terhadap produk semakin besar berarti sistem pemasaran semakin tidak efisien. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke 2 adalah yang paling efisien yaitu sebesar 6,03 persen. Untuk saluran pemasaran yang menjual langsung ke pabrik di Propinsi maka saluran 4 yang efisien yaitu sebesar 11.33 persen. Hal ini sesuai dengan teori Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka biaya pemasaran akan berkurang dan saluran pemasaran akan semakin efisien.

Saluran pemasaran yang efisien dapat menurunkan biaya pemasaran sehingga keuntungan pemasaran lebih besar dan harga yang diterima petani menjadi lebih tinggi. Namun yang lebih penting lagi seperti yang dikemukakan Mubyarto (1989) sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan harga semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

KESIMPULAN

Studi terhadap pemasaran karet pada perkebunan karet rakyat di Kabupaten Sintang menemukan empat saluran pemasaran. Dua saluran dijual ke pabrik di Kabupaten dan dua saluran lainnya dijual ke pabrik propinsi. Analisis terhadap data-data yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar dan saluran pemasaran semakin tidak efisien.

Diperlukan adanya standar kualitas dari bokar yang akan dijual oleh petani berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Pabrik dan bokar sebaiknya bersih dan petani tidak memasukkan tatal atau semacamnya agar menambahkan berat pada bokar tersebut, serta adanya kontrak secara tertulis yang terjalin antara petani dan pedagang sehingga petani tidak lagi menjadi pihak yang dirugikan karena selama ini tidak dapat menentukan harga atau hanya menjadi penerima harga saja.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik, 2015. Statistik Karet Indonesia 2014. Jakarta

Ditjenbun. 2012. *Pedoman Teknis Peremajaan Tanaman Karet*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.

Hutabarat, S. (2006). Analisis efisiensi pemasaran karet perkebunan karet rakyat di Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(1), 67-80.

- Mahreda, E. S. 2002. Efisiensi Pemasaran Ikan Laut Segar di Kalimantan Selatan. Disertasi (*unpublished*). Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Kedua. LP3ES. Jakarta.
- Mubyarto, dan Dewanta Setya A. 1991. *Karet Kajian Sosial-Ekonomi*. Aditya Media. Yogyakarta.
- Sarantakos, S., 1993. *Social Research*. Macmillan Education Australia PTY. LTD. Australia.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.
- Surakhmad, W., 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah-Ilmiah Dasar*. Penerbit Tarsito, Bandung.