

Saluran Pemasaran Karet di Desa Tebing Batu, Kecamatan Sebawi, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat

S Sandi¹, Bambang Somantri²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Article Information

**WINTER
JOURNAL**

IMWI STUDENT RESEARCH
JOURNAL

Volume 1, Nomor 1
Agustus – Nopember 2020
Hlm.: 1-8

**Institut Manajemen Wiyata
Indonesia,**
Jl. Gudang No. 7-9,
Kota Sukabumi,
Jawa Barat.

Keywords:

*rubber, marketing channels,
farmer's share and marketing
efficiency.*

Abstract

This research discusses the rubber marketing channels in Tebing Batu Village, where the Tebing Batu Village has a majority as farmers, one of which is rubber farmers. The purposes of this research are: 1) to analyze the rubber marketing channel, 2) to analyze farmer's share, 3) to see the level of marketing efficiency in the rubber marketing channel in Tebing Batu Village. The method used in this research is survey research method with a sample of 72 rubber farmers from a population of 257 rubber farmers. The results of the research are 1) there are two marketing channels used, namely marketing channel I (farmers selling directly to consumers) and marketing channel II (farmers selling rubber to collectors and then to consumers), 2) The farmer's share is the same for both marketing channels. , 3) the research results show that the two existing marketing channels are efficient, seen from the level of marketing efficiency below 33%, namely the I marketing channel with a marketing efficiency level of 10.63% and the second marketing channel with a marketing efficiency level of 9.18%.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai saluran pemasaran karet yang terdapat di Desa Tebing Batu, yang mana Desa Tebing Batu masyarakatnya bermayoritas sebagai petani, salah satunya yaitu petani karet. Tujuan penelitian ini adalah : 1) untuk menganalisis saluran pemasaran karet, 2) untuk menganalisis farmer's share, 3) untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran karet yang terdapat di Desa Tebing Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan sampel 72 orang petani karet dari populasi 257 orang petani karet. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dan pedagang sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan penelitian. Hasil dari penelitian yaitu 1) terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan yaitu saluran pemasaran I (petani menjual langsung kepada konsumen/pabrik) dan saluran pemasaran II (petani menjual karet kepada pedagang pengumpul lalu ke konsumen/pabrik), 2) Adapun *farmer's share* adalah sama untuk kedua saluran pemasaran, 3) hasil penelitian diketahui bahwa kedua saluran pemasaran yang ada sudah efisien, dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran dibawah 33%, yaitu saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi pemasaran 10,63% dan saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi pemasaran 9,18%.

Corresponding Author:
pratamasandi163@gmail.com

PENDAHULUAN

Tanaman karet memiliki peranan yang penting bagi perekonomian Negara Indonesia, dimana luas areal perkebunan karet di Indonesia mencapai 3,6 juta heektar dan menempatkan Indonesia mengalahkan Thailand dan Malaysia (Direktorat Jenderal Perkebunan, dalam (Matondang et al., 2018). Hasil dari sadapan karet mempunyai banyak kegunaan dan mempunyai nilai ekonomi sehingga komoditas ini dibudidayakan dan juga dapat digunakan sebagai bahan baku dalam industri.

Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang mempunyai lahan karet yang luas. Kabupaten Sambas merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat yang mempunyai perkebunan karet cukup luas. Luas total tanaman karet di Kabupaten Sambas yaitu 54.233 Ha dan dengan jumlah produksi karetnya sebesar 17.755 Ton (BPS, 2016).

Tabel 1
Luas Area Tanaman Perkebunan Menurut Jenisnya di Kabupaten Sambas Tahun 2016

No	Jenis Tanaman	Petani (Orang)	Luas Tanaman (Ha)
1	Cengkeh	25	6
2	Kakao	1.359	422
3	Kemiri	12	5
4	Kopi	3.795	2.027
5	Karet	39.966	54.278
6	Kelapa Dalam	12.234	22.483
7	Kelapa Hibrida	469	123
8	Kelapa Sawit	8.719	85.406
9	Lada	4.902	1.406
10	Sagu	2.320	879
11	Tebu	1.157	325
12	Pinang	363	56

Sumber: (BPS, 2016)

Kabupaten Sambas mempunyai beberapa kecamatan yang masyarakatnya mayoritas sebagai petani karet, yang mana salah satu kecamatannya yaitu Kecamatan Sebawi yang memiliki luas kebun pada tahun 2016 yaitu 2.329 Ha, dan untuk produksinya adalah sebesar 752 Ton. Salah satu desa penghasil karet di Kecamatan Sebawi yaitu Desa Tebing Batu disamping itu ada juga tanaman lainnya seperti kelapa sawit, kopi, dan lada. Berdasarkan data dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sebawi Tahun 2016, luas area dan produksi tanaman perkebunan di Desa Tebing Batu dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Luas Area Dan Produksi Tanaman Perkebunan Menurut Jenisnya Di Desa Tebing Batu

No.	Jenis Tanaman	Luas Tanaman (Ha)	Produksi (Ton)
1	Karet	532	250
2	Kelapa Sawit	8	19,5
3	Kopi	7	1,5
4	Lada	3	0,5

Sumber: Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Sebawi, 2016

Penelitian ini bertujuan antara lain: 1). Untuk menganalisis saluran pemasaran karet di Desa Tebing Batu, Kecamatan Sebawi, Kabupaten Sambas. 2). Untuk menganalisis *farmer's share*, 3). Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran karet yang terdapat di Desa Tebing Batu.

TINJAUAN PUSTAKA

Komoditas Karet

Karet merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang yang lumayan besar yang mana mengandung getah yang dinamakan lateks. Tinggi pohon karet dewasa hingga 15-25 m pohon tegak, kuat, berdaun lebat, dan bisa mencapai umur 100 tahun. Pohon karet biasanya tumbuh lurus memiliki percabangan yang tinggi diatas. Di beberapa kebun karet, arah tumbuh tanaman karet terdapat kecondongan agak miring (Riati, 2017).

Karet juga mempunyai banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sebagai bahan baku industri yakni dalam pembuatan barang-barang seperti aneka ban kendaraan (sepeda, motor, mobil, traktor hingga pesawat terbang), sepatu karet, sabuk penggerak untuk mesin besar dan mesin kecil, pipa karet, kabel, isolator, dan bahan-bahan yang digunakan untuk membungkus logam (Riati, 2017).

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang disertai dengan manajerial yang membuat individu yang terkait atau suatu kelompok yang berusaha untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai jual kepada suatu pihak yang lain atau segala sesuatu yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Menurut Kotler dalam Riati (2017), pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Adapun secara sosial yaitu pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mana melibatkan individu maupun suatu kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai jual kepada pihak yang lain. Sedangkan secara manajerial. Pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk, namun penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Menurut Asmarantaka dalam Riati (2017) menjelaskan untuk menganalisis suatu sistem dalam pemasaran dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu sebagai berikut :

1. Pendekatan Fungsi
Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui berbagai fungsi pemasaran yang diterapkan dalam suatu sistem pemasaran dalam upaya untuk menciptakan efisiensi pemasaran serta mencapai suatu tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pendekatan Kelembagaan
Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui para pelaku serta pihak-pihak yang terlibat dalam suatu sistem pemasaran, yang kemudian dikelompokkan dalam kelembagaan pemasaran yang berarti berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan aktivitas bisnis berupa kegiatan-kegiatan produktif melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.
3. Pendekatan Sistem
Merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui efisiensi serta kontinuitas dari pelaksanaan suatu sistem pemasaran, yang terdiri dari *input-output system, power system, communications system, and the behavioral system for adapting to internal-external change.*

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk dilakukan dengan cara merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, serta mengkoordinir suatu kegiatan) dan serta mengawasi maupun mengendalikan kegiatan pemasaran yang terdapat dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efisien dan efektif (Shinta, 2011). Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Shinta (2011), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan

konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Saluran Pemasaran

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

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

- 1) Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero levels channel or direct marketing channel*)
Merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan biasa disebut saluran pemasaran langsung. Saluran pemasaran ini dipergunakan oleh produsen jika melakukan transaksi penjualan kepada pemakai industri atau konsumen dalam relatif yang cukup besar cukup besar.
- 2) Saluran satu-tingkat (*one level*)
Saluran pemasaran ini digunakan oleh produsen dengan barang-barang jenis perlengkapan aksesoris kecil yang mana memerlukan perantara seperti pedagang besar atau grosir untuk menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen.
- 3) Saluran dua-tingkat (*two levels*)
Saluran pemasaran ini biasa digunakan oleh perusahaan selaku produsen hanya melayani pembelian produk dalam jumlah yang besar dan hanya menjual kepada pedagang besar maupun grosir dan tidak melayani penjualan kepada pengecer.
- 4) Saluran tiga-tingkat (*three level*)
Saluran pemasaran ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung, selain itu faktor penyimpangan pada saluran pemasaran perlu dipertimbangkan juga, dalam hal ini cabang penjualan produsen sangatlah penting peranannya.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Tebing Batu Kecamatan Sebawi Kabupaten Sambas Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Tebing Batu merupakan salah satu desa yang paling banyak kebun karet di Kecamatan Sebawi. Mata pencarian masyarakat di daerah ini adalah petani karet sekitar 257 orang. Penelitian ini dilakukan Bulan Februari 2018 sampai Agustus 2018.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang mana berarti suatu metode yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi dari responden (Morissan, 2012). Sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10% dari jumlah populasi (257 Orang) yaitu sebanyak 72 orang petani karet. Sedangkan untuk pedagang pengumpul ditentukan dengan sengaja yaitu berjumlah 6 orang.

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani dan pedagang sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.

Analisis Data

Data primer yang telah didapatkan akan ditabulasikan kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan dilanjutkan dengan analisa. Data analisa dengan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, bagian yang diterima petani, efisiensi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini dijawab menggunakan analisa secara deskriptif. Adapun rumus-rumus yang digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Farmer's share

Farmer's share digunakan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran dengan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Asmarantaka, dalam Iswahyudi & Sustiyana (2019)). Adapun rumus untuk menghitung tingkat *farmer's share* yaitu sebagai berikut (Kohls dan Uhl, dalam Iswahyudi & Sustiyana (2019)):

$$FS = \frac{Pf}{pk} \times 100\%$$

Keterangan :

- Fs = Persentase yang diterima petani karet (%)
- Pf = Harga di tingkat petani (Rp)
- Pk = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Efisiensi Pemasaran

Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan tersebut memperoleh kepuasan (Limbong dan Sitorus, dalam Riati (2017)). Menurut Soekartawi dalam Riati (2017) rumus untuk menghitung tingkat efisiensi saluran pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

Keterangan :

- Epb = Efisiensi Pemasaran Karet (%)
- TBpb = Total Biaya Pemasaran Karet (Rp)
- TNpb = Total Nilai Penjualan Karet (Rp)

Dengan asumsi :

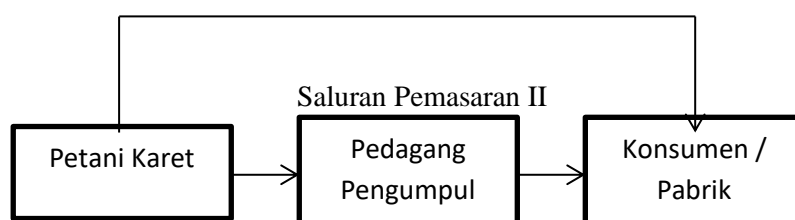
1. 0 – 33% = Efisiensi
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Karet

Pemasaran karet di Desa Tebing Batu hanya melibatkan pedagang pengumpul, yang mana pedagang pengumpul langsung menjual karet tersebut ke pabrik atau konsumen akhir dari saluran pemasaran. Adapun pola pemasaran karet di Desa Tebing Batu dapat dilihat melalui saluran pemasaran karet pada gambar 1.

Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran Karet di Desa Tebing Batu

Gambar 1 menunjukkan rantai pemasaran karet di Desa Tebing Batu terdiri dari 2 saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Petani responden 89% menggunakan saluran pemasaran II dan ada juga petani responden tersebut sebanyak 11% juga menggunakan saluran pemasaran I dengan alasan karena harga beli yang tinggi yang dilakukan oleh konsumen/pabrik. Adapun yang menggunakan saluran pemasaran II ber alasan dapat menghemat waktu dan juga hasilnya cepat diperoleh yang mana hasil tersebut akan digunakan untuk membeli kebutuhan sehari-hari.

Saluran Pemasaran 1

Pada saluran pemasaran ini petani menjual karet langsung ke konsumen/pabrik. Petani karet tidak banyak yang menggunakan saluran pemasaran ini, hal ini dikarenakan jarak antara lokasi petani karet dengan lokasi konsumen/pabrik lumayan jauh dan juga memerlukan waktu yang tidak sedikit. Petani yang menjual karet ke konsumen/pabrik ini disebabkan oleh faktor ada perbedaan harga antara jual ke pedagang pengumpul dengan menjual langsung ke konsumen/pabrik ketika menjual dalam jumlah yang banyak.

Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran ini petani menjual karet ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul menjual karet ke konsumen/pabrik. Petani lebih banyak menggunakan saluran pemasaran ini dikarenakan beberapa faktor 1) lokasi cukup mudah dijangkau dan tidak memerlukan banyak waktu untuk melakukan proses jual beli karet dengan pedagang pengumpul, 2) karena hasil dari penjualan karet akan digunakan untuk membeli berbagai keperluan sehari-hari oleh karena itu petani sangat suka menjual karet kepada pedagang pengumpul.

Farmer's Share

Farmer's Share atau bagian yang diterima oleh petani merupakan persentase perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga pada tingkat konsumen/pabrik. Pemasaran karet untuk kedua saluran pemasaran karet yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, dimana petani menjual karet dengan harga Rp 7.000 /kg dan harga karet ditingkat pabrik adalah sebesar Rp 9.000 /kg. Dari data ini dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 77,78%. Dengan demikian untuk kedua saluran pemasaran bagian harga yang diperoleh oleh petani adalah sama. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa petani karet adalah sebagai penerima harga.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran karet tergantung pada total biaya pemasaran dan total nilai produk. Menurut Soekartawi dalam Riati (2017) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dinyatakan sebagai persentase perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai penjualan karet. Dengan asumsi 0 – 33% dikatakan efisien, 34 – 67% dikatakan kurang efisien, dan dengan 68 – 100% dikatakan tidak efisien. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran karet dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Tingkat Efisiensi Pemasaran Karet Saluran Pemasaran I di Desa Tebing Batu

Uraian	Keterangan	Nilai
Petani Karet	Harga Jual (Rp)	7.000
	Biaya Pemasaran (Rp)	956,88
	Keuntungan (Rp)	1.043,12
	Efisiensi Pemasaran (%)	10,63
Konsumen	Harga Beli (Rp)	9.000

Sumber : Data Primer

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat keuntungan bila petani karet menjual langsung ke konsumen/pabrik, dan keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 1.043,12 per kg. Adapun tingkat efisiensi bila menjual langsung ke konsumen/pabrik yaitu sebesar 10,63% yang mana sudah termasuk efisien dalam hal pemasaran.

Tabel 4
Tingkat Efisiensi Pemasaran Karet Saluran Pemasaran II di Desa Tebing Batu

Uraian	Keterangan	Nilai
Pedagang Pengumpul	Harga Beli (Rp)	7.000
	Harga Jual (Rp)	9.000
	Biaya Pemasaran (Rp)	826,07
	Keuntungan (Rp)	1.173,93
	Efisiensi Pemasaran (%)	9,18
Konsumen	Harga Beli (Rp)	9.000

Sumber : Data Primer

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 1.173,93 per kg. Adapun tingkat efisiensi pemasaran yaitu sebesar 9,18% yang mana sudah termasuk efisien dalam hal pemasaran dari saluran pemasaran I.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran karet di Desa Tebing Batu, yaitu :
 - a) Saluran Pemasaran I : Petani > Konsumen/pabrik
 - b) Saluran Pemasaran II : Petani > Pedagang Pengumpul > Konsumen/pabrik
2. Adapun *farmer's share* adalah sama untuk kedua saluran pemasaran.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kedua saluran pemasaran yang ada sudah efisien, dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran dibawah 33%, yaitu saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi pemasaran 10,63% dan saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi pemasaran 9,18%.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya petani karet yang ada di Desa Tebing Batu menjual karetnya ke konsumen/pabrik secara langsung apabila ingin mendapatkan keuntungan yang besar, hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan berkurang dan sebaliknya mendapatkan keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan menjual ke pedagang pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2016). *Kabupaten Sambas Dalam Angka 2016*.
- Iswahyudi, & Sustiyanana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share jambu Air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.
- Matondang, N., Tatik, A., & Nusifera, S. (2018). Pengaruh Pemberian Stimulan Etefon dan Pemupukan Terhadap Hasil Lateks Tanaman Karet (*Hevea brasiliensis* Muell. Arg) Klon PB 260. *J.Floratek*, 13(1), 23–36.
- Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei* (Vol. 426). Kencana.
- Riati. (2017). Analisis Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. *Menara Ilmu*, XI(78), 108–121.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.

Widya, A., Ananda, N., Yuzril, R., Mulya, R., Dianti, S. N., Dinniyah, T., Parquinda, L., Prastyo, B., & Roziqin, K. (2018). Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Cakrawala Journal*, 12(1), 1–11.