

**SALURAN PEMASARAN KARET DI DESA DUMPU
KECAMATAN KAJANG KABUPATEN BULUKUMBA**

**ANDI SRI MULYANI AR
(105960147713)**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

**SALURAN PEMASARAN KARET DI DESA DUMPU
KECAMATAN KAJANG KABUPATEN BULUKUMBA**

ANDI SRI MULYANI AR

105960147713

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Saluran Pemasaran Karet Di Desa Dumpu
Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Nama : Andi Sry Mulyani AR

Nim : 105960147713

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si
NIDN : 0012046603

Pembimbing II

Khaeriyah Darwis, S.P., M.Si
NIDN : 0918018701

Diketahui Oleh

Dekan
Fakultas Pertanian

H. Bachruddin S.Pi., M.P.
NIDN : 0912066901

Ketua
Program Studi Agribisnis

Amruddin, S.Pi., M.Si
NIDN : 0922076902

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Saluran Pemasaran Karet Di Desa Dumpu
Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Nama : Andi Sry Mulyani AR

Stambuk : 105960147713

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

NAMA

Tanda Tangan

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si
Ketua Sidang



2. Khaeriyah Darwis, SP.,M.Si
Sekretaris



3. Ir. Arifin Fattah, M.Si
Anggota



4. Sitti Arwati, S.P.,M.Si
Anggota



Tanggal Lulus :

ABSTRAK

ANDI SRI MULYANI AR. 105960147713. Saluran Pemasaran Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Dibimbing oleh **RATNAWATI TAHIR** dan **KHAERiyAH DARWIS**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran Pemasaran Karet. Teknik penentuan sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu, *sensus sampel*, yang dimana seluruh elemen populasi akan diteliti satu persatu secara keseluruhan tanpa terkecuali. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah 15 orang petani karet. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan wawancara langsung dengan petani dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pusat informasi dari kantor Desa dan instansi-instansi yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet terdapat 2 saluran pemasaran yang pertama saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul, konsumen. Dan saluran pemasaran II terdiri dari, petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen. Dimana jumlah pedagang pengumpul sebanyak 3 orang dan pedagang besar 2 orang. Untuk melihat nilai yang paling efisien terdapat pada saluran I yaitu senilai 5,2% dan saluran pemasaran II dengan nilai 8,0%. Pada saluran I menunjukkan nilai efisien paling tinggi disebabkan panjangnya saluran pemasaran yang dilalui sehingga mempengaruhi harga ditingkat konsumen dan tingginya biaya pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang memberikan kesehatan dan keselamatan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan tak lupa pula marilah kita kirimkan salam dan salawat kepada nabi junjungan kita yaitu nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam yang gelap gulita ke alam yang terang benderang.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Seperti yang diharapkan para pembaca dapat mengetahui tentang pertanian, khususnya tentang Analisis Saluran Pemasaran Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis bermaksud menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Ratnawati Tahir, M.Si. selaku pembimbing I dan Khaeriyah Darwis SP, M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Burhanuddin, S.Pi.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Amruddin, S.Pt., M.Si. selaku ketua prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kedua orang tuatercinta, ayahanda Andi Muhammad Ramli, dan ibu Nuraedah dan saudara-saudara serta keluarga yang senantiasa memberikan bantuan baik secara moral maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan pengetahuan dan membagi ilmu kepada penulis.
6. Pihak pemerintah Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di daerahnya. Serta masyarakat yang bersedia menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir khususnya kepada Irda Damayanti Tahir, Iqrimah Amaliah Rahman, Tiwy Sasmita, dan Aisyah Yuna, serta teman-teman yang penulis tidak dapat disebut satu per satu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penelitian skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat membantu bagi pihak yang membutuhkan. Skripsi ini. Lebih dan kurangnya mohon dimaklumi. Sekian dan terimakasih. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu.

Makassar, 6 September 2017

Andi Sri Mulyani AR

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	4
2.2 Saluran Pemasaran.....	8
2.2.1 Fungsi Pemasaran.....	10
2.2.2 Biaya Pemasaran.....	12
2.2.3 Margin Pemasaran.....	13
2.3 Lembaga Pemasaran.....	16
2.4 Pemasaran Karet.....	18
2.5 Kerangka Pemikiran.....	22

III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu penelitian.....	24
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Teknin Pengumpulan data.....	25
3.5 Analisis Data.....	26
3.6 Definisi Operasional.....	27
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENLITIAN	
4.1 Keadaan Geografis.....	26
4.2 Letak Wilayah.....	26
4.3 Keadaan Penduduk.....	30
4.3.1 Keadaan penduduk berdasarkan pendidikan.....	31
4.3.2 Mata pencaharian penduduk.....	32
4.4 Sarana dan prasarana.....	34
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden.....	36
5.1.1 Umur Responden.....	36
5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden.....	38
5.1.3 Pengalaman Petani Karet.....	39
5.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga.....	40
5.1.5 Luas Lahan Garapan.....	41
5.2 Karakteristik Pedagang.....	42
5.3 Saluran Pemasaran Karet.....	44
5.3.1 Saluran Pemasaran I.....	44
5.3.2 Saluran Pemasaran II.....	45
5.4 Margin Pemasaran.....	46
5.5 Biaya Pemasaran.....	47
5.6 Efisiensi Pemasaran.....	49

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN (berisi)

- Kuesioner Penelitian
- Identitas responden
- Rekapitulasi Data
- Dokumentasi Penelitian
- Surat izin Penelitian

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data saluran pemasaran karet di Desa Dumpu.....	7
2.	Jumlah penduduk di Desa Dumpu.....	27
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Penduduk di Desa Dumpu.....	29
4.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Dumpu Kabupaten Bulukumba.....	30
5.	Sarana dan Prasarana di Desa Dumpu.....	31
6.	Umur Responden di Desa Dumpu.....	34
7.	Tingkat Pendidikan Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Dumpu.....	35
8.	Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Sebagai Petani Karet di Desa Dumpu.....	36
9.	Identitas Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga Petani Karet di Desa Dumpu.....	37
10.	Jumlah Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanaman Karet di Desa Dumpu.....	38
11.	Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Karet di Desa Dumpu.....	43
12.	Biaya Pemasaran Karet di Desa Dumpu.....	45
13.	Efisiensi Pemasaran Karet di Desa Dumpu.....	29

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Saluran distribusi.....	7
2.	Saluran 1 tingkat (satu perantara).....	7
3.	Saluran 2 tingkat (dua perantara).....	8
4.	Saluran 3 tingkat (tiga perantara).....	8
5.	Kerangka Fikir Saluran Pemasaran Karet Di Desa Dumpu Kecamatan Kajang.....	22
6.	Bentuk-bentuk Saluran Pemasaran Karet di Desa Dumpu...	36

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Identitas Petani Sampel di Desa Dumpu.....	54
2.	Identitas Pedagang Pengumpul di Desa Dumpu.....	54
3.	Identitas Pedagang Pengecer di Desa Dumpu.....	55
4.	Perbandingan Harga Pemasaran antara Petani dan Pedagan Karet di Desa Dumpu	55
5.	Saluran Pemasaran Karet di Desa Dumpu.....	56
6.	Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Karet di Desa Dumpu.....	57
7.	Biaya Pemasaran karet Pada Setiap Lembaga yang terlibat di Desa Dumpu.....	57
8.	Produksi Harga dan Penerimaan Petani Karet Ke Pedagang Pengumpul	58
9.	Produksi Harga dan Penerimaan Pedagang Pengumpul Ke Pedagang Pengecer.....	59
10.	Penerimaan Saluran I dan II.....	60
11.	Dokumentasi.....	61

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Karet (*Hevea brasiliensis*) adalah komoditi yang mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan sehari-hari manusia. Hasil olahan yang menggunakan bahan dasar karet 73 persennya berupa ban, sedangkan sisanya dalam bentuk alat kesehatan, mainan anak-anak, peralatan otomotif, sol sepatu sandal dan sebagainya (Hendratno, 2008). Lastinawati (2014) mengatakan bahwa Indonesia pernah menguasai produk karet dunia dengan mengungguli hasil dari negara-negara lain. Namun (Suryaningrum, 2013) mengatakan bahwa memasuki tahun 2007 ekspor karet mengalami penurunan sampai pada tahun 2009 sebesar 394,306.6 ton. Hal ini dikarenakan dampak dari krisis yang melanda AS. Penjualan otomotif di AS mengalami penurunan dan mempengaruhi turunnya permintaan karet oleh industri ban termasuk yang menggunakan karet Indonesia.

Indonesia pernah menguasai produksi karet dunia. Namun saat ini posisi Indonesia didesak oleh dua Negara tetangga Malaysia dan Thailand. Lebih dari setengah karet yang digunakan sekarang ini adalah sintetik, tetapi beberapa juta ton karet alami masih diproduksi setiap tahun, dan masih merupakan bahan penting bagi beberapa industri (Maryadi, 2005). Menurut Ditjen Perkebunan, Departemen Pertanian luas lahan karet di Indonesia yang dimiliki Indonesia pada tahun 2010 mencapai 2,7 – 3,4 juta hektar. Ini merupakan lahan karet yang terluas di dunia. Sayangnya perkebunan karet yang luas tidak diimbangi dengan produktivitas yang memuaskan. Produktivitas lahan karet di Indonesia rata-rata

rendah dan mutu karet yang dihasilkan juga kurang memuaskan. Bahkan di pasaran internasional karet Indonesia terkenal sebagai karet bermutu rendah .

Kabupaten Bulukumba sebagai salah satu Kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan. Produksi karet (penghasil karet) pada tahun 2010 sebanyak 7.343 ton yang terdiri dari produksi pertanian rakyat 1.250 ton dan produksi pertanian swasta 6.093 ton. Yang tersebar di 19.900 ha, dimana luas lahan pertanian karet terdiri dari perkebunan rakyat 14.105 ha dan Perkebunan Swasta 5.975 ha. (Dinas perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan Makassar, dalam Siska Amelinda, 2014).

Perkebunan Karet di Kabupaten Bulukumba sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit), dikatakan sempit karena karet rakyat biasanya dikelola dengan teknik budidaya sederhana berupa pemupukan sesuai kemampuan petani. Karet ditanam bersama dengan pohon-pohon lain seperti pohon buah-buahan (contohnya durian, petai, jengkol, dan duku) maupun pohon penghasil kayu (contohnya meranti dan tembesu) yang sengaja ditanam atau tumbuh sendiri secara alami. Sebaliknya, perkebunan besar dikelola dengan teknik budidaya yang lebih maju dan intensif dalam bentuk perkebunan monokultur, yaitu hanya tanaman karet saja, untuk memaksimalkan hasil kebun.

Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, sebagai salah satu wilayah penelitian. Ditemukan penurunan produksi dan pemasaran yang belum melibatkan lembaga pemasaran secara melembaga. Peningkatan produksi dan melembaganya, saluran pemasaran ditentukan oleh kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh petani dalam pengelolaan karet. Pengelolaan karet

secara tepat memberikan hasil produksi yang tinggi dan tingkat keuntungan yang memadai nilai ekonomis ketika melibatkan semua komponen yang terlibat dalam pemasaran. Hal inilah yang melatar belakangi penulis mengambil jurnal.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba ?
2. Berapakah besar margin dan efisiensi pemasaran padakaret di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba
2. Mengetahui besarnya margin dan efisiensi pemasaran padakaret di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, yang berkeinginan untuk meneliti saluran pemasaran karet.
2. Informasi bagi para pelaku pemasaran dalam rangka memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.
3. Mendorong munculnya industrialisasi di daerah penghasil karet, khususnya industri dibidang pertanian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok perusahaan dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan, dan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Untuk mencapai arah tujuan perusahaan, salah satu bagian dari manajemen pemasaran di perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan perusahaannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2003) Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Irawan (1998:10), Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang

dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui penyimpanan. (Sudiyono, 2004).

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni dari pada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan dari pada berorientasi pada ilmu tertentu. Pedagang ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat, dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). (Suma 2008).

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

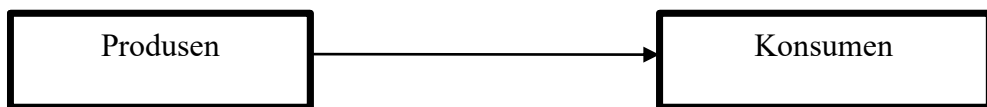
Philip Kotler (1996). Mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang

digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada.

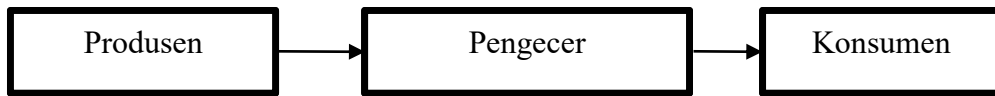
Jenis-jenis saluran distribusi dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- a.) Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat.



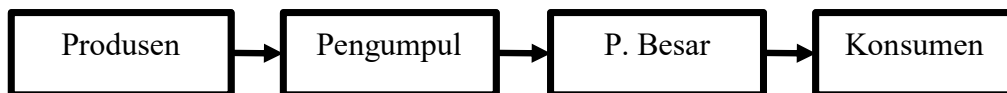
Gambar 1. Saluran Distribusi

- b.) Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung ke konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat.



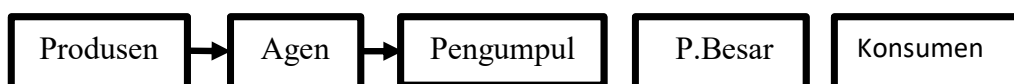
Gambar 2. Saluran 1 tingkat (satu perantara)

- c.) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang pengumpul dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat.



Gambar 3. Saluran 2 tingkat (dua perantara)

- d.) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer dan pengecer langsung ke konsumen. (Basu dan Irawan, 2001).



Gambar 4. Saluran 3 tingkat (tiga perantara)

2.2. Saluran Pemasaran

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang berbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Menurut Abdullah Tamrin dan Tantry(2012), saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang dalam proses penyediaan dalam sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. (Abdullah dan Tenti, 2012)

Sistem saluran :

1. Sistem pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System – VMS*) terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai satu sistem yang menyatu. Berbeda dengan saluran pemasaran konvensional yang terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar, dan pengecer yang masing-masing merupakan entitas terpisah yang sarannya memaksimumkan.
2. Sistem pemasaran horisontal yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
3. Sistem pemasaran multi terjadi saat suatu perusahaan menggunakan dua saluran pemasaran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen

pelanggan. Tiga manfaat penting yang diperoleh sistem pemasaran multi saluran adalah : Peningkatan cakupan pasar, biaya saluran yang lebih rendah, dan penjualan yang lebih disesuaikan. (Endang Ruhiyat).

Jenis saluran pemasaran yang dipakai yaitu, sebagai berikut:

- a. Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen akhir
- b. Produsen → Pedagang pengumpul → Konsumen akhir

Tabel 1. Data Penjualan Karet

Penjual Karet	Harga (Rp/kg)
2014	16.000
2015	17.000
2016	5.000

Sumber : DataPenjualan Karet, 2016

Tabel 1. Menunjukkan bahwa penjualan karet pada tahun 2014 Rp 16.000/kg/tahun, dan mengalami penurunan dan berlanjut ketahun 2015 penjualan karet naik, kini semakin membaik dibanding sebelumnya. Dari tabel diatas penjualan karet pada tahun 2016 mengalami penurunan drastis. Diungkap bahwa harga karet di Bulukumba hanya Rp 5.500/kg. Sebelumnya pernah mencapai Rp10.000. “ Petani Karet banyak beralih ke tanaman lain karena harga karet menurun terus,” (Sri Puswandi, 2016). Selain karena harga karet dunia memang rendah juga mengharap ke pemerintah daerah untuk mengawasi pedagang karet agar tidak terlalu memainkan harga.

Kepala BPPT Unggul Priyanto mengatakan, jatuhnya harga karet disebabkan penurunan harga minyak otomatis turun, dari US\$ 100 per barel sekarang US\$ 60 per barel, kata Unggul, di Kantor Kementrian Perdagangan, Jakarta, Kamis (9/4/2005). Unggul melanjutkan, penyebab ke 2 jatuhnya harga

karet adalah melimpahnya pasokan karet mentah. Sehingga kompetisi menjadi berkurang. Selain itu faktor kelebihan pasokan.

Menteri Perdagangan (Mendag) Rachmat Gobel mengatakan, Peningkatan penyerapan karet mengatakan, Peningkatan penyerapan karet dalam negeri dilakukan dengan penggunaan karet mentah dalam proyek infrastruktur yang sedang digarap pemerintah dan industry hilir dalam negeri.

Globel menargetkan tambahan penyerapan karet mentah yang digunakan proyek pemerintah minimum mencapai 100 ribu ton. Dengan begitu total penyerapan karet dalam negeri tahun ini mencapai 700 ribu ton.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ketangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dan aktifitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa atau produsen hingga sampai ke tangan para konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat dua fungsi pemasaran, yaitu 1) fungsi pertukaran, 2) Fungsi fisis. (Sudiyono,2004).

a. Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilihan dalam sistem pemasaran.

Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian.

1). Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melakukan perantara). Penjualan (*selling*), mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

2). Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

b. Fungsi fisis adalah semua tindakan atau perlakuan terhadap barang, sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.

1). Fungsi penyimpanan

Penyimpanan atau penggudangan, penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.

2). Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka, menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen). (Ginting,2006).

2.2.2 Biaya Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2000:41), biaya layanan konsumen adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produksi ke pasar. Biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk yang dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli.

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen.

Mulyadi (2009: 14), biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Artinya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap proses produksi barang, dari

pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen. Proses produksi pada perusahaan tentunya akan menelan banyak biaya, dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi ataupun dalam pengemasannya. Hal ini harus selalu diperhatikan oleh perusahaan karena biaya-biaya yang dikeluarkan ini akan menjadi penentu harga produk ketika dijual di pasar. Selain itu biaya-biaya tersebut akan menjadi pembanding terhadap hasil penjualan perusahaan, untuk mengukur tingkat laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.3 Margin dan Efisiensi Pemasaran

Pemasaran komoditi pertanian terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga ditingkat petani. Perbedaan ini disebut margin pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Kondisi tak seimbang nya harga sayuran ditingkat petani dengan pasaran, umumnya disebabkan terlalu banyak mata rantai dalam perdagangan komoditas pertanian. Akibatnya, terjadi saling tekan harga.

Margin adalah selisih harga satu barang yang diterima produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi besarnya margin pemasaran.

- a. Perubahan biaya pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh konsumen.

b. Sifat barang yang diperdagangkan

c. Tingkat pengolahan barang, besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan efisiensi pemasaran. Untuk memperoleh efisiensi pemasaran hasil pertanian, perlu dilakukan usaha memperkecil margin pemasaran. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melakukan intergasi vertical dengan jalan mengurangi jumlah perantara yang sama dan dijumpai secara berturut-turut dalam pergerakan barang. Adapun rumus margin pemasaran Menurut Sudiyono (2004: 94) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu:

a.) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = H_k - H_p$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

H_k : Harga ditingkat konsumen

H_p : Harga ditingkat petani

b.) Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Margin pemasaran sangat erat kaitannya dengan efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Didalam kegiatan pemasaran diperlukan biaya yang berkaitan dengan transaksi barang dari sektor sampai ke konsumen.

Menurut Hanafiah (2006) efisiensi pemasaran yang dimaksudkan oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksudkan oleh konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem tataniaga efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis.

Untuk menguji hipotesis tentang efisiensi pemasaran digunakan analisis efisiensi pemasaran. Analisis Efisiensi Pemasaran dengan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{M}{HE} \times 100 \text{ (Farida Nurland, 1986)}$$

EP = Persentase yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

M = Margin

HE = Harga ditingkat pedagang

EP = Biaya Pemasaran x 100% Nilai produk yang dipasarkan kriteria pengambilan keputusan EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien, dan

EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP, saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa hal tersebut menyebabkan pemasaran yang tidak efisien. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi pemasaran yang efisien.

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran sangat berperan dalam pemasaran. Ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang lembaga pemasaran. Pelaku ekonomi disebut sebagai lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2004 : 79), lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal

mungkin. Menurut Sudiyono (2004 : 79), lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak

adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang besar

Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.

3. Agen penjualan

Agen penjualan produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.

4. Pengecer

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

5. Konsumen (Pabrik)

Konsumen adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang

mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

Masing-masing lembaga pemasaran ini, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda, karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan penjualan hasil produksinya mengeluarkan biaya-biaya serta menginginkan keuntungan yang baik.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan data dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan waktu yang diinginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen.

2.4 Pemasaran Karet

Karet (termasuk karet alam) merupakan kebutuhan yang vital bagi kehidupan manusia sehari-hari, hal ini terkait dengan mobilitas manusia dan barang yang memerlukan komponen yang terbuat dari karet seperti ban kendaraan, *conveyor belt*, sabuk transmisi, *dock fender*, sepatu dan sandal karet. Kebutuhan karet alam maupun karet sintetis terus meningkat sejalan dengan meningkatnya standar hidup manusia. Kebutuhan karet sintetis relatif lebih mudah dipenuhi karena sumber bahan baku relatif tersedia walaupun harganya mahal, akan tetapi karet alam dikonsumsi sebagai bahan baku industri tetapi diproduksi sebagai komoditi perkebunan.

Jumlah konsumsi karet dunia dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan, jika pada tahun 2009 konsumsi karet dunia sebesar 9,277 juta ton, untuk tahun 2010 naik menjadi 10,664 juta ton. Sementara produksi karet mentah dunia hanya mampu memberikan sebanyak 10,219 juta ton pada tahun 2010 naik dibandingkan dengan tahun 2009 yang sebesar 9,702 juta ton karet alam atau minus sekitar 445.000 ton. Harga karet di pasar dunia tersebut dipengaruhi oleh tingginya permintaan terhadap komoditas tersebut dari negara-negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat seperti China, India, dan Asia Pasifik.

Tahun 2011 produksi karet (*Hevea brasiliensis*) alam dunia diasumsikan hanya berkisar 10,970 juta ton sementara untuk konsumsi diperkirakan mencapai 11,151 juta ton sehingga terjadi kekurangan pasokan atau minus sekitar 181.000 ton. Kurangnya produk karet alam dunia di tahun 2011 salah satunya dikarenakan

terganggunya produksi karet di beberapa negara seperti Australia, hujan deras yang disebabkan oleh lamina yang juga menyebabkan banjir di negara tersebut telah mengganggu proses penyadapan karet. Dengan adanya asumsi tersebut, dipastikan Indonesia berpeluang besar untuk memasok karet alam hasil produk Indonesia ke luar negeri/ekspor dan tentunya dengan catatan untuk produk karet Indonesia agar lebih ditingkatkan. Untuk tahun 2010 ekspor karet Indonesia sebesar 1,9 juta ton. Diperkirakan untuk targetnya tahun ini ekspor karet bisa naik hingga 10%. Salah satu komoditi industri, produksi karet sangat tergantung pada teknologi dan manajemen yang diterapkan dalam sistem dan proses produksinya. Produk industri karet perlu disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang senantiasa berubah. Semuanya ini memerlukan dukungan teknologi industri yang lengkap, yang mana diperoleh melalui kegiatan penelitian dan pengembangan teknologi yang dibutuhkan. Indonesia dalam hal ini telah memiliki lembaga penelitian karet yang menyediakan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi di bidang perkaretan.

Penyakit karet (*Hevea brasilliensis*) sering menimbulkan kerugian ekonomis di perkebunan karet. Kerugian yang ditimbulkannya tidak hanya berupa kehilangan hasil akibat kerusakan tanaman, tetapi juga biaya yang dikeluarkan dalam upaya pengendaliannya. Oleh karena itu langkah-langkah pengendalian secara terpadu dan efisien guna memperkecil kerugian akibat penyakit tersebut perlu dilakukan. Lebih 25 jenis penyakit menimbulkan kerusakan di perkebunan karet.

Faktor produksi mempunyai peranan penting dalam melaksanakan usahatani. Pemilikan lahan yang semakin luas memberikan potensi yang besar

dalam mengembangkan usahatani modal juga mempunyai peranan penting, digunakan untuk membeli sarana produksi seperti bibit, pupuk, obat-obatan dan lain-lain. Faktor produksi ini sangat mempengaruhi besarkecilnya biaya yang dikeluarkan dan produksi yang diperoleh. Dalam berbagai pengalaman menunjukkan bahwa faktor produksi lahan, tenaga kerja dan modal adalah faktor penting diantara faktor produksi lainnya (Soekartawi, 1995)

Produksi Karet (*Hevea brasiliensis*) tidak selamanya berjalan lancar, adanya penurunan produksi dapat disebabkan oleh kualitas bibit yang rendah, pemanfaatan lahan perkebunan yang tidak optimal, dan pemeliharaan tanaman yang buruk dan berdampak pada penurunan nilai tambah. Kualitas bibit yang rendah menjadi masalah utama untuk perkebunan karet yang ditunjukkan dengan rentang produktif tanaman karet yang kurang dari 30 Tahun. Maka perbaikan utama yang dapat dilakukan adalah penanaman kembali dengan bibit unggul berproduktivitas lebih tinggi dan pengaturan jarak yang optimal.

Menurut IRSG, dalam studi Rubber diperkirakan akan terjadi kekurangan pasokan karet alam dalam dua decade ke depan. Untuk mengantisipasi kekurangan karet alam yang akan terjadi, diperlukan suatu inovasi baru dari hasil industri karet dengan mengembangkan nilai tambah yang bisa diperoleh dari produk karet itu sendiri. Nilai tambah produk karet dapat diperoleh melalui pengembangan industri hilir dan pemanfaatan kayu karet sebagai bahan baku industri kayu. Menunjuk dari pohon industri berbasis karet. Terlihat bahwa cukup banyak ragam produk yang dapat dihasilkan dari karet, namun sampai saat ini potensi kayu karet tua belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah, suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Penamaan kerangka pemikiran bervariasi, kadang disebut juga dengan kerangka konsep. Kerangka berfikir berpikir berbeda dengan sekumpulan informasi atau hanya sekedar sebuah pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung pada jenis perlakuan yang diterima produk selama proses pemasaran oleh lembaga pemasaran tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan skema kerangka pikir pemasaran karet sebagai berikut:

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, dengan pertimbangan bahwa ditempat inilah merupakan daerah yang memproduksi tanaman karet. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan dimulai dari bulan April - Juni, 2017.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah berjumlah 15 orang petani karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sensus, dimana seluruh elemen populasi akan diteliti satu persatu secara keseluruhan tanpa terkecuali. Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, jarak akses ke lokasi petani mudah di jangkau dan umur yang relatif produktif, sehingga memudahkan dalam pengambilan data. Adapun informan dari pedagang pengumpul sebanyak 3 orang, dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Untuk memperoleh informasi tambahan mengenai saluran pemasaran.

Jumlah pedagang yang ada di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, sebanyak 5 orang. 3 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang pengecer. Adapun yang menjadi kriteria informan dalam penelitian ini yaitu, Pengambilan informan dari pedagang pengumpul sebanyak 3 orang dikarenakan dari ke 3 orang tersebut merupakan orang yang dapat di percaya memeberikan informasi yang dibutuhkan dalam saluran pemasaran karet ke

pedagan pengumpul sedangkan untuk pedagang pengecer diambil sebanyak 2 orang dikarenakan juga dapat dipercaya dalam memberikan informasi tambahan tentang saluran pemasaran sehingga alur saluran dari petani hingga sampai kepedagang pengecer.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh petani. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pusat informasi pasar setempat, kantor Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dan instansi-instansi yang terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara.

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan penelusuran langsung terhadap kegiatan petani pemasaran atau transaksi yang dilakukan oleh petani karet maupun pedagang pengumpul dan lembaga pemasaran di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

2. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data primer yang merupakan data utama dalam penelitian yaitu dengan melakukan wawancara langsung kepada padesponden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan terhadap petani karet sebagai responden utama. Kemudian untuk pedagang pengumpul dan pengecer dilakukan dengan menggunakan (pedoman wawancara), sesuai dengan variabel-variabel penelitian yang akan dikaji, di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengambilan gambar terhadap objek-objek yang berkaitan dengan penelitian, seperti pengambilan gambar terhadap petani karet, ataupun pedagang serta hasil produksi tanaman karet.

3.5 Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Untuk data kuantitatif yaitu merupakan pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkret, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Sedangkan untuk data kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

1. Menurut Sudiyono 2004, Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada tingkat petani yaitu :

$$M_p = H_k - H_p$$

Dimana:

M_p = Margin pemasaran

H_k = Harga ditingkat konsumen

H_p = Harga ditingkat petani

2. Menurut Farida Nurland Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus :

$$E_p = \frac{M}{H_e} \times 100\%$$

Dimana:

E_p =Persentase yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

M = Margin

H_e =Harga ditingkat Pedagang

Dimana, pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (E_p) semakin kecil.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati dalam melakukan pengukuran secara cermat terhadap obyek atau fenomena dengan menggunakan parameter yang jelas.

Adapun definisi operasionalnya adalah :

1. Saluran pemasaran adalah, yang digunakan produsen (petani karet) untuk menyalurkan produksinya kepada konsumen dari produsen.
2. Biaya pemasaran adalah, semua ongkos yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran karet sampai kepada konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran adalah, orang atau badan yang kuat berperan dalam kegiatan pemasaran karet.
4. Margin pemasran adalah, selisih antar harga karet yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
5. Efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.
6. Pemasaran adalah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir.
7. Petani adalah petani yang menjual karet ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer, atau langsung pada konsumen akhir.
8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli karet langsung dari petani.
9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli karet dari pedagang pengumpul dan menjual ke konsumen akhir.
10. Konsumen adalah orang membeli karet langsung dari petani, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1.1 Keadaan Geografis

Desa Dumpu adalah salah satu desa di Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan. Secara Geografis Desa Dumpu adalah daerah yang cukup panas. Kondisi tanah di Desa ini cukup subur untuk ditanami berbagai jenis tanaman, baik tanaman hortikultura maupun tanaman jangka panjang. Potensi pengairan di Desa ini juga cukup tersedia sehingga daerah ini dianggap sangat cocok sebagai wilayah pertanian dan perkebunan, serta dapat memberikan kontribusi pengairan untuk Desa ini dan Desa lainnya yang ada di sekitar Desa Dumpu. Desa Dumpu juga memiliki suhu udara rata-rata harian 32 derajat C, curah hujan 2.520 mm dengan jumlah bulan hujan 6 bulan.

4.2. Letak Wilayah

Secara administrasi, Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, berbatasan dengan :

Sebelah Utara	: Desa Dumpu
Sebelah Selatan	: Desa Sangkala
Sebelah Timur	: Desa Dassa
Sebelah Barat	: Desa Jampang

4.3 Keadaan Penduduk

Penduduk merupakan faktor penentu terbentuknya suatu negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu negara dikatakan berkembang atau maju, bahkan suksesnya pembangunan disegala bidang dalam negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk., baik dalam bidang social, ekonomi, politik, budaya dan pendidikan, sekaligus sebagai faktor utama dalam pembangunan fisik maupun non fisik. Akibat dari tingginya pertumbuhan penduduk, akan timbul persaingan diantara penduduk untuk dapat mempertahankan hidup. Oleh karena kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah, baik dalam skala maupun besar.

Jumlah penduduk di Desa Dumpu yaitu 2.240 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.260 jiwa dan perempuan sebanyak 1.180 jiwa yang tersebar dalam Desa Dumpu dengan perincian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Lingkungan/Desa	Jumlah Jiwa		Total (orang)	Persentase (%)
		L	P		
1	Dassa	515	505	1.020	45,53
2	Sangkala	745	765	1.220	54,46
	Jumlah	1.260	1.180	2.240	100,00

Sumber : Kantor Desa Dumpu, 2016

Tabel 2 menjelaskan jumlah penduduk terbanyak di Desa Dumpu yaitu Desa Sangkala sebanyak 1.220 orang dan terendah paling sedikit di Desa Dassa sebanyak 1.020 orang. Keadaan penduduk Desa Dumpu terhitung mulai angka bayi sampai umur berlanjut. Keadaan penduduk Desa Dumpu masih sangat potensial untuk mengembangkan satu titik usaha yang maksimal karena masih

banyak didominasi oleh umur yang masih produktif, sehingga pola pikir untuk mengembangkan usaha di bidang pertanian terkhusus pada penciptaan ekonomi sampingan pada tahapan-tahapan usaha-usaha sampingan.

Suatu generasi atau yang biasa di sebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan social, lingkungan, politik, sejarah dan ekonomi. Disebut sebagai kelompok usia karena mereka telah berbagi sejarah, perilaku dan nilai bersama yang bersifat unik. Analisis merupakan suatu proses yang menggambarkan dan menjelaskan suatu sikap nilai dan perilaku di masa yang akan datang, Del hawkins, (2007).

4.3.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Kemampuan seseorang di dalam berusaha maupun ikut kegiatan di lingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun informal (Suhardjo, 2007). Tingkat pendidikan pada umumnya dapat berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang, sampai pada tingkat pengusaha, terutama pada proses kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan usaha. Oleh karena itu data penduduk berdasarkan pendidikan merupakan hal yang cukup penting diketahui. Data penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Dumpu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Belum sekolah	960	42,85
2	TK	67	2,99
3	SD	473	21,11
4	SMP	340	15,17
5	SMA	302	13,48
6	D3	45	2,01
7	S1	55	2,45
8	S2	6	0,26
	Jumlah	2.240	100,00

Sumber : Kantor Desa Dumpu, 2016

Tabel 3 menjelaskan bahwa tingkat pendidikan responden di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang terbanyak adalah penduduk dengan tingkat pendidikan yang belum sekolah yang berjumlah 960 orang atau 42,85%, Diikuti tamat SD/Sederajat sejumlah 473 orang atau 21,11%. Diikuti tamat SMP/Sekolah menengah pertama sejumlah 340 orang atau 15,17%. Diikuti tamat SMA/Sekolah menengah atas 302 orang atau 13,48%. Diikuti tamat D3, sejumlah 45 orang 2,01%. Diikuti tamat S1 dengan jumlah 55 orang atau 2,45%. Kemudian diikuti yang terendah adalah penduduk yang mengenyam pendidikan hingga pasca sarjana ada 6 orang atau 0,26%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di wilayah ini relatif tinggi.

4.3.2 Mata Pencaharian Penduduk

Mata Pencaharian penduduk di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, sebagian besar adalah petani. Namun tidak semua penduduk Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba bermata

pencaharian sebagai petani karena ada juga sebagai masyarakat yang mata pencahariannya sebagai buruh tani, PNS, pengrajin industri, peternak, pedagang pengusaha kecil dan menengah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Penduduk di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Petani/peternak	1.303	58,16
2	PNS	85	3,79
3	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	33	1,47
4	Karyawan Perusahaan Swasta	20	0,89
5	Pedagang	16	0,71
6	Tukang Kayu	18	0,80
7	Tukang Batu	15	0,69
8	Pelaut	7	0,31
9	Montir	9	0,40
10	Sopir	6	0,26
11	Karyawan Honorer	10	0,46
12	Pedagang Keliling	5	0,23
13	Wiraswasta	25	1,11
14	Yang tidak bekerja	688	30,71
	Jumlah	2.240	100,00

Sumber : Kantor Desa Dumpu, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, mempunyai mata pencaharian dari sektor pertanian sebanyak 1.303 orang atau 58,16%, terendah penduduk dengan mata pencaharian sebagai pedagang keliling dengan jumlah 5 orang atau 0,23%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian didominasi oleh sektor pertanian.

4.4 Sarana dan Prasarana

Sarana adalah suatu alat yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan, sedangkan prasarana adalah jembatan untuk menuju tingkat sarana. Aktivitas dan kaitan suatu wilayah sangat tergantung dari sirkulasi perekonomian wilayah tersebut, oleh karena itu sarana dan prasarana sosial ekonomi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bidang pembangunan, Moenir (1992)

Jenis sarana yang ada di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba sebagian besar berupa sarana pendidikan, sarana tempat ibadah, sarana transportasi dapat diketahui bahwa petani tanaman karet tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh sarana produksi dan penjualan hasil pertanian, sarana transportasi sudah cukup tersedia. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Dumpu dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Sarana dan Prasarana di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Kantor Desa	1
2.	TK	1
3.	SD	3
4.	SMP	3
5.	SMA	2
6.	Sumur Bor	2
7.	Poskesdes	2
8.	Posyandu	2
9.	Mesjid	3
10.	Lapangan Olah Raga	2

Sumber : Kantor Desa Dumpu, 2016

Berdasarkan tabel 5 tersedia TK, SD, SMP, dan SMA. Dengan ini menunjukkan bahwa jumlah sarana dan prasarana sebenarnya belum mencukupi kebutuhan kehidupan sosial, politik dan budaya di Desa Dumpu Kecamatan

Kajang Kabupaten Bulukumba. Untuk sarana beribadah tersedia mesjid, untuk sarana kesehatan tersedia poskesdes dan posyandu. Namun masa perkembangannya, pembangunan sarana dan prasarana di lokasi ini terus ditingkatkan baik melalui swadaya masyarakat maupun bantuan pemerintah karena aktifitas dan kegiatan suatu desa tergantung dari sirkulasi perekonomian Desa, oleh sebab itu sarana dan prasarana sosial ekonomi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bidang pembangunan di suatu Desa.

V . HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Identitas responden yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek keadaan yang meliputi : a) Umur; b) Pendidikan; c) pengalaman sebagai petani; d) tanggungan responden dan e) Luas Lahan. Identitas seorang responden akan sangat membantu dalam proses penelitian karena dapat memberikan informasi tentang keadaan usaha yang mereka jalankan dengan sebenar-benarnya. Identitas petani responden lebih lanjut diuraikan sebagai berikut.

5.1.1 Umur Responden

Umur Merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap aktivitas dari kinerja seseorang. Umur yang masih muda pada umumnya lebih kuat melakukan aktivitas dibandingkan umur yang sudah tua. Umur juga sangat mempengaruhi aktivitas seseorang karena dikaitkan langsung dengan kekuatan fisik dan mental, sehingga berhubungan erat dengan pengambilan keputusan. Responden yang berumur muda relatif cenderung mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik, dibandingkan dengan responden yang berumur tua.

Pertumbuhan manusia berjalan sesuai prinsip epigenetik yang menyatakan bahwa kepribadian manusia berjalan menurut tahapnya. Berkembangnya manusia dari satu tahap ke tahap berikutnya ditentukan oleh perubahan dalam menempuh

tahap sebelumnya. Pembagian tahap-tahap ini berdasarkan periode tertentu dalam kehidupan manusia (Freud, 2000). Komposisi umur responden dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Umur Responden di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	25-35	3	20
2	36-46	3	20
3	47-57	4	27
4	58-70	5	33
	Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah,2017

Berdasarkan tabel 6 jumlah responden terbanyak berada pada kelompok umur 58-70 tahun yaitu berjumlah 5 orang atau sekitar 33%. Sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 25-35 dan 36-46 tahun masing-masing berjumlah 3 orang atau sekitar 20%. Responden petani karet yang memiliki umur produktif sebanyak 7 orang yaitu umur 25-58 tahun dan tidak produktif sebanyak 1 orang yaitu umur 70 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani yang berada pada usia produktif lebih mendominasi dibandingkan petani yang non produktif. Hal ini juga membuktikan bahwa sebagian besar responden masih memiliki umur yang rendah dan produktif, sehingga dari segi produktifitas dapat berdampak baik bagi kestabilan produksi yang membutuhkan tenaga yang besar. Di samping itu, masih besar potensi tenaga kerja yang dimiliki oleh petani tersebut dalam mengelolah usahatannya, selanjutnya harapan untuk memperoleh pendapatan usahatani juga semakin besar.

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan petani merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam menerima teknologi, inovasi, dan mengambil keputusan dalam berusaha tani karet. Tingkat pendidikan berpengaruh pada pengelolaan usahatani hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mayoritas pernah mengenyam pendidikan menengah atas atau pendidikan responden tergolong tinggi. Tingkat pendidikan formal petani berkisar antara 12 sampai dengan 15 tahun, Dengan demikian, dapat diketahui bahwa wawasan pengetahuan petani, atau cara berpikir dan bertindak dalam rangka pengelolaan usahatannya tergolong tinggi.

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Tingkat Pendidikan (Responden)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	6	40
2	SMP	4	27
3	SMA	5	33
	Jumlah	15	100

Sumber :Data Primer Setelah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa jumlah ditingkat pendidikan responden petani karet terbanyak pada tingkat SD yaitu sebanyak 6 orang petani karet atau sekitar 40%, dari jumlah total responden diikuti pada tingkat SMP yaitu sebanyak 4 orang atau sekitar 27%, dan dari total responden pada tingkat SMA sebanyak 5 orang atau sekitar 33%. Hal ini disebabkan oleh faktor ekonomi yang tidak memungkinkan untuk melanjutkan pendidikan sehingga harus membantu orang tua dalam bertani karet.

5.1.3. Pengalaman Sebagai Petani Karet

Pengalaman sangat berpengaruh penting dalam melakukan usaha. Semakin lama seseorang melakukan usahanya maka semakin banyak pelajaran yang biasa membangun untuk perkembangan usahanya. Pengalaman yang dimiliki seseorang juga dapat meningkatkan keterampilan yang dimiliki. Dengan adanya pengalaman seseorang akan lebih cekatan dalam menjalankan usaha tambah dengan faktor penunjang seperti pendidikan maka dalam menjalankan usaha akan lebih terampil dalam memproduksi. Identitas responden berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Sebagai Petani Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Pengalaman Usaha Tani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	5-8	2	13
2	9-12	4	27
3	13-16	4	27
4	17-21	5	33
	Jumlah	15	100

Sumber :Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan pengalaman usaha petani karet yang paling banyak yaitu 17-21 yaitu sebanyak 5 orang petani karet atau sekitar 33% dari total responden, dan diikuti oleh 13-16 dan 9-12 tahun yaitu masing-masing sebanyak 4 orang atau sekitar 27% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lama pengalaman usahatani maka semakin banyak ilmu pengetahuan atau informasi mengenai pemasaran yang diperoleh oleh petani karet yang ada di Desa Dumpu.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan jumlah anggota keluarga yang memiliki beban hidup bagi responden yang bersangkutan. Anggota keluarga dapat berfungsi sebagai tenaga kerja dalam keluarga.

Banyaknya jumlah tanggungan keluarga dapat memberikan motivasi kepada kepala keluarga utamanya pada keluarga yang melakukan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jumlah keluarga dapat menambah semangat kepala keluarga dalam menjalankan usahanya. Uraian mengenai tanggungan keluarga responden petani karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Identitas Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga Petani Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Jumlah Tanggungan (orang)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	2-3	5	33
2	4-5	10	67
	Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan responden yang paling terbanyak beradapada 4-5 orang, dimana jumlah responden sebanyak 10 orang atau sekitar 67% dari total responden. Dan diikuti oleh 2-3 orang, yaitu sebanyak 5 responden atau sekitar 33% dari total responden. Hal ini menunjukkan semua responden petani karet mempunyai tanggungan keluarga yang merupakan motivasi para petani karet dapat memenuhi kebutuhan keluarganya. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin

banyak stok tenaga kerja dalam keluarga yang dapat dicurahkan pada produktifitas usahatani tersebut.

5.1.5 Luas Lahan Garapan

Lahan merupakan salah satu *input* yang sangat penting dalam kegiatan usahatani. Lahan adalah tempat kegiatan usahatani yang dilakukan oleh petani. (Soekartawi, 2010). Semua petani responden merupakan petani pemilik karena petani responden menggarap lahan tanpa mengeluarkan biaya sewa lahan. Sementara luas lahan garapan berpengaruh positif terhadap produktivitas usahatani dimana usahatani dengan luas lahan yang lebih besar akan memiliki produktivitas yang relatif lebih tinggi daripada usahatani dengan luas lahan yang lebih kecil. Luas lahan garapan merupakan faktor yang juga sangat menentukan selain adanya faktor-faktor lain yang mendukung, dengan memiliki lahan yang luas serta dimanfaatkan secara optimal, tentunya merupakan peluang besar untuk memperoleh hasil yang lebih besar dengan sendirinya akan memperoleh pendapatan dan hasil yang maksimal. Adapun hasil klasifikasi jumlah luas lahan garapan berusahatani(karet) oleh responden di Desa Dumpu dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Luas Lahan pada Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	10-13	5	33
2	14-17	4	27
3	18-21	3	20
4	22-25	3	20
	Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 10 menunjukkan bahwa jumlah petani responden yang mempunyai luas lahan yang luasnya 22-25 dan 18-25 ha, yang masing-masing berjumlah 3 orang atau sekitar 20%, dari 15 petani responden, dan yang memilih lahan sedang dengan luas 14-17 ha berjumlah 4 orang atau sekitar 27%, dan yang mempunyai lahan sempit atau rendah dengan luas antara 10-13 ha berjumlah 5 orang atau sekitar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa lahan kepemilikan petani cukup luas yang mempengaruhi hasil produksi pertanian. Semakin luas lahan yang dimiliki maka semakin besar potensi hasil yang diperoleh.

5.2 Karakteristik Pedagang

Pedagang karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang. Yang terdiri dari 3 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar.

Pedagang Pengumpul adalah badan atau orang peribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan. Kemudian pedagang pengumpul menjual hasil-hasil tersebut kepada badan usaha industry yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan. Pedagang pengumpul karet di Desa Dumpu yang menjadi responden dalam penelitian ini, berjumlah 3 orang. Untuk umur pedagang pengumpul berada pada usia 55-61 tahun, untuk pendidikan terakhir untuk pedagang pengumpul adalah SD dan SMP dimana mereka tergolong dalam pendidikan yang masih rendah. Untuk tanggungan keluarga pedagang pengumpul memiliki tanggungan 2-4 orang, dan untuk pengalaman berdagang adalah 8-15 tahun. Pendapatan

pedagang pengumpul dalam sebulan tidak menentu karena bergantung pada hasil produksi karet pada petani, begitupun dengan pengeluaran pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul yang membeli karet dari petani itu secara langsung di lokasi penelitian khususnya di Desa Dumpu, karet yang dibeli pedagang ini kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer langsung dari pedagang pengumpul untuk membeli karet.

Pedagang Besar adalah orang atau badan usaha yang menjual barang atau jasa, langsung pada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Dengan demikian, pengecer adalah bagian dari saluran distribusi yang memegang peran sangat penting, karena merupakan ujung tombak dalam rangkaian pemasaran. Pedagang pengecer karet di Desa Dumpu yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 2 orang. Untuk umur pedagang pengecer berada pada usia 27 dan 60 tahun, untuk pendidikan terakhir pedagang pengecer adalah SD-SMA dimana mereka tergolong pendidikan yang masih rendah. Untuk tanggungan keluarga memiliki 1 dan 3 orang dan untuk pengalaman berdagang 5 dan 8 tahun. Dan untuk pendapatan pedagang pengecer juga tidak menentu dalam sebulan karena bergantung kepada hasil produksi dari petani karet dan pedagang pengumpul, begitupun dengan pengeluaran pedagang pengecer.

5.3 Proses Produksi

a.) Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja adalah bagian dari upah atau gaji yang dapat secara khusus dan konsisten ditugaskan atau berhubungan dengan pembuatan

produk, urutan pekerjaan tertentu, atau penyediaan layanan juga, kita juga dapat mengatakan hal itu adalah biaya pekerjaan yang dilakukan oleh para pekerja yang benar-benar bekerja. Biaya tenaga kerja yang ada di Desa Dumpu, yaitu sebanyak Rp/kg 6.000 per orang, dengan ditambahkan biaya sisipan Rp 60. Jadi total Rp/kg 6.060.

b.) Biaya Transfortasi

Biaya transfortasi adalah, biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses transfortasi. Biaya tersebut berupa, biaya penyediaan prasarana dan biaya penyediaan sarana. Biaya transfortasi yang dikeluarkan di Desa Dumpu, yaitu Rp/kg 6.000, dengan ditambahkan biaya sisipan Rp 100. Jadi total keseluruhan Rp/kg 6.100.

c.) Biaya Timbangan

Timbangan adalah alat untuk mengukur suatu barang dengan mengukur berapa berat barang yang ditimbang tersebut. Timbangan yang dipakai di Desa Dumpu adalah timbangan Dacin dengan berat 110 Kg.

5.4 Saluran Pemasaran Karet

Saluran pemasaran karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba di salurkan melalui berbagai lembaga pemasaran yang mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sampai ke konsumen.

Petani dalam pemasaran karet bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran karet. Dalam memasarkan karet petani menjualnya lewat pedagang pengumpul yang berada disepanjang jalan desa

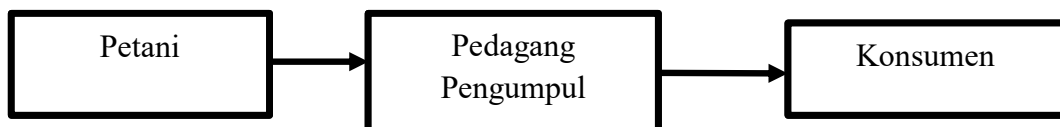
Dumpu, Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan karet dari petani Desa Dumpu dan menjualnya kepada pedagang pengecer lalu menjualnya ke konsumen.

Setelah melakukan panen karet petani (produsen), maka hal yang dilakukan adalah menyalurkan karet. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

5.3.1 Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul. Dimana saluran pemasaran ini dimulai dari petani ke pedagang pengumpul. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 : Saluran Pemasaran I Pada Karet

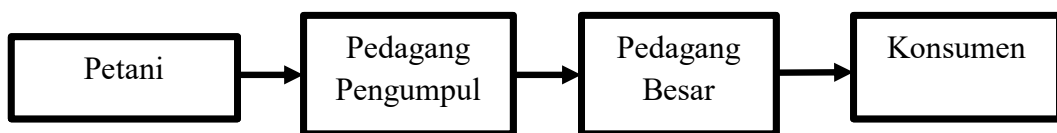
Gambar 6. Merupakan saluran pertama, hasil panen petani karet dijual ke pedagang pengumpul yang berada di Desa Dumpu. Pedagang pengumpul

melakukan pembelian karet dengan cara mendatangi langsung petani/produsen dilokasi penelitian, kemudian dipasarkan atau menjual langsung ke konsumen.

Saluran ini sistem pembayarannya antara pedagang pengumpul dan petani adalah barang yang dibeli dibayar hari itu juga. Hal ini menjadi salah satu keuntungan bagi petani karet karena proses pembayarannya tidak membutuhkan waktu yang lama sehingga uangnya dapat diterima pada hari itu juga. Sedangkan kekurangannya yaitu pada umumnya pedagang pengumpul yang berada dalam saluran pertama ini hanya memasarkan barangnya di Desa Dumpu saja. Hal ini di karenakan mereka tidak memiliki modal yang besar dan jaringan yang luas untuk memasarkan barangnya di daerah yang lain.

5.3.2 Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran dua tanaman karet dipasarkan lembaga pemasaran yang terlibat semakin panjang. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran II yaitu pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 : Saluran Pemasaran II Pada Tanaman Karet

Saluran pemasaran kedua pada pemasaran tanaman karet terdiri atas petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Hasil panen petani dijual ke pedagang pengumpul yang berada di Desa Dumpu. Pedagang

pengumpul melakukan pembelian tanaman karet dengan cara mendatangi langsung petani. Pedagang pengumpul kemudian mendistribusikan hasil panen tersebut ke pedagang pengecer untuk dipasarkan atau menjual langsung kepada konsumen.

Keuntungan pada saluran ini adalah pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibanding melalui saluran pemasaran pertama. Sedangkan kekurangannya adalah pada proses saluran ke dua ini yaitu pedagang pengumpul dari Desa Dumpu tidak langsung menerima uang hasil jualnya. Walaupun marginnya lebih besar namun pelunasan pembayaran tidak langsung dilunasi seperti saluran pertama melainkan pedagang yang berada di Desa Dumpu biasanya harus menunggu selama 2 hari untuk mendapatkan pembayaran hasil

5.4 Margin Pemasaran Karet

Margin merupakan selisih harga antara suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen. Adapun margin pemasaran petani karet di Desa Dumpu dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Harga Jual Beli, dan Margin Pemasaran Karet Pada Saluran Pemasaran Karet

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/kg)
Saluran I			
- Petani	-	2.500	-
- Pengumpul	2.500	5.000	2.500
- Konsumen	5.000	-	-
Saluran II			
- Petani	-	2.500	-
- Pengumpul	2.500	4.500	-
- Pengecer	4.500	7.500	5.000
- Konsumen	7.500	-	-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 11 memperlihatkan bahwa margin pemasaran karet yang diperoleh untuk pemasaran terbesar bagi kedua saluran pemasaran adalah Rp. 5000/kg yang berada pada saluran pemasaran kedua tingkatan pengecer, sedangkan margin terkecil adalah Rp. 2.500/kg yang berada pada saluran kesatu tingkat pedagang pengumpul.

Kedua saluran pemasaran yang ada pada tabel 11 yaitu total margin saluran kedua lebih besar dari pada total margin saluran pertama. Hal ini menyebabkan margin pemasaran pada saluran pemasaran kedua lebih besar dari pada margin saluran pemasaran pertama.

5.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran pada karet merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari karet mentah lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja, dengan adanya biaya pemasaran tersebut maka suatu produk akan

meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat.

Besarnya biaya pemasaran karet pada saluran I dan II di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Biaya dan Keuntungan Saluran Pemasaran Karet di Desa Dumpu, 2017

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	Saluran I Pedagang Pengumpul	260	2.500	2.240
2	Saluran II Pedagang Pengumpul	270	2.000	1.730
	Pedagang Besar	330	3.000	2.670

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 12 menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan pada setiap pemasaran bervariasi, terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran pemasaran II sebesar Rp. 600/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran I memiliki biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Dikarenakan saluran pemasaran II lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Saluran pemasaran II lembaga yang mengeluarkan biaya pemasaran adalah pedagang pengecer yakni sebesar Rp.330/kg. Ini disebabkan karena adanya biaya transportasi dan biaya tenaga kerja, yang lebih besar dikeluarkan oleh pedagang pengecer dibanding dengan pedagang pengumpul. Keuntungan lembaga yang tertinggi pada saluran II yang sebesar Rp. 4.400/kg. Dan saluran pemasaran I sebesar Rp.2.240/kg.

5.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran (Rosmawati, 2011).

Efisiensi harga adalah menyangkut harga pada karet mulai dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer sampai ke konsumen. Efisiensi harga ditentukan, margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, dan total nilai produk lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya efisiensi saluran pemasaran tanaman karet dan lembaga pemasaran di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Jual (Rp/kg)	EfisiensiPemasaran (%)
I	230	5.000	5,2
II	540	7.500	8,0

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Pada tabel 13. Menunjukkan bahwa tingkat efisien saluran pemasaran karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba yang paling efisien pada saluran I yang nilainya 5,2%, dan Saluran II yang nilainya 8,0%. Pada saluran II menunjukkan nilai yang paling tinggi disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui sehingga mempengaruhi harga ditingkat konsumen dan tingginya biaya pemasaran. Hal ini sesuai pendapat Farida Nurland, 1986. Mengatakan bahwa jika EP 50% maka pemasaran karet dikatakan efisien dan jika EP 50% maka pemasaran karet tidak efisien.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Saluran Pemasaran Tanaman Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tanaman karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba terdapat 2 saluran pemasaran yang terdiri dari,
 - 1.) Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen
 - 2.) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen

Petani selalu memperoleh harga jual yang rendah karena petani menjual karet kepada pedagang pengumpul berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjual kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi dari harga pembelian dari petani (produsen) karena besarnya biaya yang dikeluarkan saat menyalurkan barang, Sedangkan pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi karena besarnya biaya yang di keluarkan saat membeli dari konsumen.

2. Margin untuk setiap lembaga yaitu pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul memperoleh margin Rp. 2.500/kg. Pada saluran pemasaran II margin pemasaran untuk pedagang pengumpul Rp.2.000/kg, dan pedagang pengecer Rp. 3.000/kg. Untuk melihat nilai efisien pada saluran pemasaran baik itu pemasaran I atau saluran pemasaran ke II yang paling efisien, berada pada saluran I yang nilainya 5,2%, dan Saluran II yaitu senilai 8,0%. Pada Saluran II nilai paling

tinggi disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui sehingga mempengaruhi harga ditingkat konsumen dan tingginya biaya pemasaran.

6.2 Saran

Penulisan saran yang penulis berikan kepada peneliti, petani, dan pemerintah yaitu, sebaiknya petani memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran tanaman karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- A.S, Moenir., 1992. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta:BumAksara
- Fita Rahmatiah,2014. *Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran Kacang Hijau di Desa Bontolangkasa Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa. Skripsi*,Fakultas Peratanian Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar
- Fitrah, 2014.*Lembaga dan Saluran Pemasaran Salak Di Desa Kolai Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Skripsi*, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar
- Ginting, Paham, 2006. Filsafat Ilmu dan Metode penelitian, USU Press, Medan.
- Gobel, Rachmat Mendag. Mendag Tingkatkan Harga Karet Nasional/diakses Kamis/09/04/2015/19.00.Wita.
- Hendratno, E. H.(2008). *Analisis Permintaan Ekspor Karet Alam donesia*. Bogor: Institut PertanianBogor.
- Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni. 1998. Pemasaran : Prinsip dan Kasus. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip,1995; Manajemen Pemasaran, Jakarta.
- , 2000. Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl,IncNew Jersey.
- , 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Mulyadi, 1991, Akuntan Biaya, Edisi k lima, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Mulyadi. 2009. Akuntansi Biaya. Yogyakarta. STIE YPKPN
- Nurland, Farida. 1986. *Pemasaran Produks Pertanian*. LEPHAS. Ujung Pandang
- Puswandi, Sry. Harga karet anjlok petani karet di Bulukumba beralih ke tanaman lain/diakses pada tgl 13/05/2016/19.00 wita.
- Saefuddin, A.M. 1983. Pengkajian Pemasaran Komoditi. IPB. Bogor.

Satriani, 2014. *Analisis Sistem Pemasaran Kacang Panjang di Desa Towata Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar*. Skripsi, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Malang. Malang

Suryaningrum, T. (2013). *Strategi Pemerintah Indonesia untuk ekspor Karet Pasca Krisis Finansial Amerika Serikat (2009-2010)*. eJournal Ilmu Hubungan Internasional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dapat diakses di eJournal Ilmu Hubungan Internasional, 2013, 1(2):179-190 ISSN 0000-0000 , ejournal.hi.fisip-unmul.org © Copyright 2013

Soekartawi, 1995, *Analisis Usaha Tani*, UI-Press, Jakarta.

Lampiran 1.

**KUISIONER PENELITIANUNTUK PETANI PADA SALURAN
PEMASARAN KARET DI DESA DUMPU KECAMATAN KAJANG
KABUPATEN BULUKUMBA**

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Pendidikan Terakhir :
- d. Tanggungan Keluarga
- e. Luas Lahan :
- f. Pengalaman Berusahatani:

2. Kepemilikan Sumber Daya

- a. Luas Lahan :
- b. Status Lahan: 1). Milik sendiri 2). Bagi Hasil

3. Proses Produksi

- 1. Berap besar biaya tenaga kerja?
- 2. Berapa biaya transfortasi yang dikeluarkan?
- 3. Berapa biaya timbangan?

4. Pemasaran

- a. Karet dijual dalam bentuk?
- b. Harga jual karet ditentukan oleh:
 - 1) Pembeli (pedagang)
 - 2) Petani

c. Berapa harga karet yang dijual oleh petani: Rp/kg

d. Bagaimana jual beli digunakan?

1) Dibayar tunai di tempat petani

2) Di bayar tunai di tempat pedagang

Lampiran 2

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL
DAN PEDAGANG PENGE CER DI DESA DUMPU KECAMATAN
KAJANG KABUPATEN BULUKUMBA**

1. Nama responden :
2. Umur :
3. Pengalaman usaha taani :
4. Pendidikan :
 - Formal : a. SD, Tamat tidak tamat kelas.....
 - b. SMP, Tamat tidak tamat kelas.....
 - c. SMA, Tamat tidak tamat kelas.....
 - d. Lainnya.....
 - Non Formal : a.....Tahun
 - b.....Tahun

5. Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Harga Beli (Rp/kg)	Harag Jual (Rp/Kg)	Sistem Pembayaran

6. Biaya yang dikeluarkan
 - a. Biaya tenaga kerja :Rp...../Kg
 - b. Biaya pengangkutan :Rp...../Kg
 - c. Biaya penyimpanan :Rp...../Kg
 - d. Transportasi :Rp...../Kg

7. Berapa keuntungan yang didapatkan dalam penjualan karet?

Lampiran 3. Identitas Petani Sampel di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Nama Petani Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Usaha Tani (Tahun)	Luas Lahan (ha)	Tanggungjawab Keluarga
1	Samsudding	66	SD	16	25	5
2	Mutamin	36	SMA	6	30	3
3	Kamal	25	SMA	5	25	2
4	Jumakkin	51	SD	9	35	4
5	Sukina	34	SMA	8	15	2
6	Syahrir	33	SMA	6	20	3
7	Soso	47	SMP	11	25	4
8	Muh. Sakka	62	SD	10	27	5
9	Muhiddin	58	SD	17	75	3
10	Alldin	43	SMA	7	41	2
11	Jurfri	45	SMP	13	35	4
12	Saido	52	SMP	12	33	5
13	Jalling	56	SMP	14	50	3
14	Ramli	61	SD	15	50	4
15	Jimbong	70	SD	21	65	4

Sumber : Diolah dari data primer, 2017

Lampiran 4. Identitas Pedagang Pengumpul di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Nama pedagang Pengumpul	Tamat Sekolah	Umur (tahun)	Jumlah anggota keluarga	Pengalaman berdagang (tahun)
1	Hanni	SD	61	4	10
2	Arifuddin	SD	60	2	15
3	Safaruddin	SMP	55	3	8
	Jumlah		176	9	33
	Rata-rata		11,7	0,6	2,2

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2017

Lampiran 5. Identitas Pedagang Pengecer di Desa Dumpu Kecamatan Kajang
Kabupaten Bulukumba

No	Nama pedagang pengecer	Tamat Sekolah	Umur (tahun)	Jumlah anggota keluarga	Pengalaman Berdagang (tahun)
1	Sahabuddin	SD	60	3	8
2	Syamsiah	SMA	27	1	5
	Jumlah		87	4	13
	Rata-rata		5,8	0,26	0,86

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2017

Lampiran 6. Perbandingan Harga Pemasaran antara Petani dan Pedagang Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Jenis Pedagang	Harga (Rp/kg)
1	Petani	5.000
2	Pedagang pengumpul	2.500
3	Pedagang pengecer	7.500
4	Konsumen	7.500
	Jumlah	22.500
	Rata-rata	1.500

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2017

Lampiran 7. Saluran Pemasaran Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Saluran pemasaran	Rp/Kg
1	Petani	
	a. Harga jual	2.500
2	Pedagang Pengumpul	
	b. Harga Beli	2.500
	B. Harga Jual	4.500
	b. Keuntungan	2.000
3	Pedagang Pengecer	
	a. Harga Beli	4.500
	b. Harga Jual	7.500
	c. Keuntungan	3.000
4	Konsumen	
	a. Harga Beli	7.500
	Jumlah	34.000
	Rata-rata	2.266

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2017

Lampiran 8. Harga Jual Beli, dan Margin Pemasaran Karet Pada Saluran Pemasaran Karet

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Saluran I			
	- Petani	-	2.500	-
	- Pedagang Pengumpul	2.500	5.000	2.500
2	- Konsumen	5.000	-	-
	Saluran II			
	- Petani	-	2.500	-
	- Pedagang Pengumpul	2.500	4.500	
	- Pedagang Pengecer	4.500	7.500	5.000
	- Konsumen	7.500	-	-
	Jumlah	22.000	22.000	7.500
	Rata-rata	14,66	14,66	500

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2017

Lampiran 9. Biaya Pemasaran Karet dan Keuntungan pada setiap Lembaga yang terlibat di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No.	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	Saluran I			
	Pedagang Pengumpul	260	2.500	2.270
2.	Saluran II			
	Pedagang Pengumpul	270	2.000	1.760
	Pedagang Besar	330	3.000	2.700
	Jumlah	1.194.600	7.500	6.190
	Rata-rata	796.400	500.00	490.33

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2017

Lampiran 10. Efisiensi Pemasaran Pada Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Pedagang (Rp/kg)	Efisiensi (%)
1	I	2.500	5.000	46
2	II	2.500	7.500	72
	Jumlah	5.000	12.500	138
	Rata-rata	33,3	83,3	920

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2017

Lampiran 11. Produksi Harga dan Penerimaan Petani Karet ke Pedagang Pengumpul di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Nama Petani	Produksi/Panen (kg)	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)
1	Muhiddin	623	2.500	3.115.000
2	Aldin	611	2.500	3.055.000
3	Jufri	572	2.500	2.860.000
4	Saido	510	2.500	2.550.000
5	Jalling	577	2.500	2.885.000
6	Ramli	630	2.500	3.150.000
7	Jimbong	513	2.500	2.565.000
	Jumlah	4.036	17.500	41.360.000
	Rata-rata	269.06	1.166.66	2.757.333

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2017

Lampiran 12. Produksi Harga dan Penerimaan Petani Karet, Pedagang Pengumpul ke Pedagang Pengecer di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba

No	Nama Petani	Produksi/Panen (kg)	Harga (kg)	Penerimaan (Rp)
1	Samsudding	600	5.000	3.000.000
2	Mutamin	620	5.000	3.100.000
3	Kamal	650	5.000	3.250.000
4	Jumakkin	655	5.000	3.275.000
5	Sukina	610	5.000	3.050.000
6	Syahrir	612	5.000	3.060.000
7	Muh. Sakka	500	5.000	2.500.000
8	Soso	502	5.000	2.510.000
	Jumlah	4.749	40.000	20.695.000
	Rata-rata	316.6	2.666	1.379.000

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2017

Lampiran 15. Dokumentasi



Gambar 1 : Gudang atau tempat penyimpanan karet



Gambar 2 :Pengecekan karet yang akan dipasarkan



Gambar 3:Karet siap dipasarkan



Gambar 4 : Foto bersama petani karet



Gambar 5 : Pohon tanaman karet



Gambar 6; Foto bersama Pedagang Besar



Gambar 7 : Foto Timbangan Dacin

Lampiran 14.PenerimaanSaluran I

No	BiayaPemasaran (Rp/kg)				Total Biaya (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
	Transportasi (Rp/kg)	Tenaga Kerja (Rp/kg)	Timbangan Karet (Rp/kg)	Penyimpanan Karet (Rp/kg)					
I	100	60	50	50	260	2.500	5.000	2.500	2.250

Sumber :Diolah Dari Data Primer, 2017

Lampiran 15.PenerimaanSaluran II

No	BiayaPemasaran (Rp/kg)				Total Biaya (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
	Transportasi (Rp/kg)	Tenaga Kerja (Rp/kg)	Timbangan Karet (Rp/kg)	Penyimpanan Karet (Rp/kg)					
I	100	50	50	70	270	2.500	4.500	2.000	1.730
II	150	80	50	50	330	4.500	7.500	3.000	2.670

Sumber :Diolahdari data Primer, 2017



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Sultan Alauddin No 259 Makassar 70421 Telp (0411) 866772; 881593, Fax 0411 865588

Nomor :/FP/C.2-II/III/38/2017
Lamp : 1 (Satu) Proposal Penelitian
Hal : Pengantar Penelitian

Yth,
Ketua LP3M UNISMUH Makassar
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan rencana pelaksanaan penelitian mahasiswa Fakultas Pertanian UNISMUH Makassar, maka kami mohon Bapak/Ibu untuk memberikan surat Pengantar Izin Penelitian Kepada mahasiswa dibawah ini,

Nama : Andi Sri Mulyani. AR
Stambuk : 105960147713
Jurusan : Agribisnis
Waktu Pelaksanaan : Bulan Mei-Juli 2017
Judul : Saluran Pemasaran Tanaman Karet Di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.

Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan jazakumullah khairan katsira.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 10 Mei 2017 M
13 Sya'ban 1438 H

Dekan,

H.Burhanuddin,S.Pi.,M.P.
NBM ; 853 947



PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
(BALITBANGDA)

Alamat : Jalan Durian Nomor 2 Bulukumba, Telp. (0413) 81102 Kode Pos 92511

Bulukumba, 30 Mei 2017

Nomor : 322/Balitbangda/V/2017
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Dompu
Kec. Kajang
di
Bulukumba

Berdasarkan Surat Ketua LP3M Universitas Muuhammadiyah Makassar, Nomor:848/Izn-5/C.4-VIII/V/37/2017, tanggal 15 Mei 2017, perihal Izin Penelitian maka yang tersebut di bawah ini:

Nama : ANDI SRI MUYANI AR.
Nomor Stambuk : 10596 01477 13
Fakultas : Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Alamat : Bulukumba

Bermaksud melakukan penelitian/pengambilan data di Desa Dompu Kec. Kajang Kabupaten Bulukumba dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi) dengan judul "SALURAN PEMASARAN TANAMAN KARET DI DESA DOMPU KECAMATAN KAJANG KABUPATEN BULUKUMBA " yang akan berlangsung pada bulan Mei s.d. Juni 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Mematuhi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan/ketertiban masyarakat setempat;
3. Penelitian/pengambilan data tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
4. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian/pengambilan data serta menyerahkan 1 (satu) eksemplar hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq.Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kab. Bulukumba;
5. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian/pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Badan,


M. MUHAMMAD AMRAL, SE., M.Si

Pangkat : Pembina Tk. I

NIP : 19620416 199303 1 004

Tembusan:

1. Bupati Bulukumba di Bulukumba (sebagai laporan);
2. Camat Kajang di Bulukumba;
3. Ketua LP3M Unismuh Makassar di Makassar;
4. Arsip.

RIWAYAT HIDUP



Andi Sri Mulyani AR, 2017 dilahirkan di Kajang 10 September 1995 dari ayah Andi Muhammad Ramli dan ibu Nuredah. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara.

Penulis mulai jenjang Pendidikan formal di SDN 104 Jannaya kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba dan lulus tahun 2006, SMP NEG. 2 Kajang dan lulus tahun 2009, SMA NEG. 5 Bulukumba dan lulus tahun 2013 dan pada tahun itu juga, penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan pada tahun 2013 berstatus sebagai mahasiswa UNISMUH, penulis juga aktif menjadi pengurus UKM SENI BUDAYA TALAS Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, periode 2013-2016. Penulis juga pernah magang atau KKP di Dusun Rannaya Kelurahan Tolo Barat Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto 2016/2017. Selain itu tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Saluran Pemasaran Tanaman Karet di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba”.