

**KERAGAAN PEMASARAN KOMODITAS KARET ALAM
MELALUI PENDEKATAN *STRUCTURE AND CONDUCT*
DI KECAMATAN BULUKUMPA
KABUPATEN BULUKUMBA**



**NOVI AYU LESTARI
105 9602 068 15**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

**KERAGAAN PEMASARAN KOMODITAS KARET ALAM
MELALUI PENDEKATAN *STRUCTURE AND CONDUCT*
DI KECAMATAN BULUKUMPA
KABUPATEN BULUKUMBA**

**NOVI AYU LESTARI
105 9602 068 15**



SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam
Melalui Pendekatan *Structure and Conduct* di
Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : Novi Ayu Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : 105960206815

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Dr. Ir. Nurdin, M.M
NIDN : 0908046801

Pembimbing II



Sitti Khadijah Yahya Hiola, S.TP., M.si
NIDN : 0923098305

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P
NIDN : 0912066901

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P
NIDN : 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam
Melalui Pendekatan *Structure and Conduct* di
Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : Novi Ayu Lestari

Nomor Induk Mahasiswa : 105960206815

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

SUSUNAN PENGUJI :

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Dr. Ir. Nurdin, M.M.</u> Ketua Sidang	(.....)
2. <u>Sitti Khadijah Yahya Hiola, S.TP., M.Si.</u> Sekretaris	(.....)
3. <u>Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P.</u> Anggota	(.....)
4. <u>Sitti Arwati, SP., M.Si</u> Anggota	(.....)

Tanggal Lulus : 16 Agustus 2019

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Keragaan Pemasaran Komoditas Pemasaran Karet Alam Melalui Pendekatan *Structure and Conduct* Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Juli 2019

Novi Ayu Lestari
105960206815



ABSTRAK

NOVI AYU LESTARI. 105960206815. Keragaan Permasaran Komoditas Karet Alam Melalui Pendekatan *Structure and Conduct* Di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba Di bimbing oleh NURDIN MAPPA dan SITTI KHADIJAH YAHYA HIOLA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran komoditas Karet Alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara acak atau random atau *simple random sampling* yaitu pada petani karet yang ada di Kecamatan Bulukumpa yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni 25 orang petani karet. Sementara untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan *snowball sampling* yakni dengan mengambil sampel lewat suatu jaringan, didasarkan pada analogi bola salju, yang dimulai dalam ukuran kecil, tetapi seiring proses, jumlahnya membesar.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba menggunakan tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran karet yang mendukung peningkatan pendapatan petani adalah saluran pemasaran III yaitu petani langsung menjual kepedagang besar dengan keuntungan sebesar Rp 2.300/Kg dengan total margin pemasaran paling rendah sebesar Rp.2.340/kg dengan *farmer's share* sebesar 77% hal ini disebabkan semakin rendahnya margin pemasaran maka semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien.

Kata Kunci : Pemasaran, Saluran, Margin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat an para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kergaan Pemasaran Karet Alam Melalui Pendekatan *Structure and Conduct* di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian paa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir. Nurdin, M.M., selaku pembimbing 1 dan Sitti Khadijah Yahya Hiola, S.TP., M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat di selesaikan.
2. Bapak H. Burhanuddin, S.Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian
3. Ibu Dr. Sri Mardiaty, S.P., M.Si selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Kedua Orang Tua ayahanda M.Ilyas dan ibunda Rosnaeni, adikku Dea Yolanda, Bapak Alm Serma Purn Muhammad Basir dan Celong dan

Segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Agribisnis F terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin di empat tahun terakhir.
7. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2015 terima kasih atas kebersamaan dan kekompakannya selama ini.
8. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa dan segenap Staff Kantor Kelurahan/Desa Tibona yang telah memberikan izin penulis melakukan penelitian di daerah tersebut.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, July 2019

Novi Ayu Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Komuditi Karet	6
2.2 Teori Pemasaran.....	7
2.3 Saluran Pemasaran.....	8
2.4 Margin Pemasaran	9
2.5 Pemasaran Komuditi Karet Alam	11
2.6 <i>Structure And Conduct</i>	13
2.7 Kerangka Pemikiran.....	15
III. METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5 Teknik Analisis Data.....	20

3.6 Definisi Operasional.....	22
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	25
4.1 Kondisi Geografis	25
4.2 Keadaan Penduduk	26
4.3 Potensi Sumber Daya Manusia	28
4.4 Sarana dan Prasarana	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.5 Karakteristik Responden	35
4.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	35
4.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.	37
4.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha Tani.....	38
4.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggung Keluarga	38
4.6 Saluran Pemasaran	39
4.6.1 Saluran Pemasaran I.....	41
4.6.2 Saluran Pemasaran II.....	42
4.6.3 Saluran Pemasaran III	43
4.7 Perkembangan Biaya, Keuntungan, dan Margin.....	44
VI. Kesimpulan dan Saran	52
4.8 Kesimpulan	52
4.9 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN (berisi)

- Kuesioner Penelitian
- Peta Lokasi Penelitian
- Identitas Responden
- Rekapitulasi Data
- Dokumen Penelitian
- Surat Izin Penelitian

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Lahan, Produksi, Produktivitas karet di Sulawesi Selatan.....	2
2.	Kontribusi Rata-rata Luas Areal Karet di Indonesia Menurut Status Pengusahaan	12
3.	Jumlah Penduduk Tiap Dusun di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa Tahun 2018.....	27
4.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa Tahun 2018.....	28
5.	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa Tahun 2018.....	30
6.	Karakteristik Responden berdasarkan Mata Pencaharian di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa Tahun 2018.....	31
7.	Sarana dan Prasarana di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa.....	33
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur	36
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
10.	Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berusaha Tani.....	38
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	39
12.	Jumlah Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran.....	43
13.	Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa pada pemasaran I	45
14.	Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa pada saluran pemasaran II.....	48
15.	Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa pada saluran pemasaran III.....	50

16. Perbandingan Total biaya, Total keuntungan , dan Marjin pemasaran serta farmer's share dari ketiga saluran pemasaran karet di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.....51



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka pemikiran saluran dan margin pemasaran karet.....	17
2.	Saluran Pemasaran Karet Model I.....	41
3.	Saluran Pemasaran Karet Model II	42
4.	Saluran Pemasaran Karet Model III	43
5.	Peta Lokasi Peneliatian	60
6.	Wawancara Dengan Petani Responden I.....	67
7.	Wawancara Dengan Petani Responden II	67
8.	Wawancara Dengan Petani Responden III.....	68
9.	Proses Penjualan Ke Pedagang Pengumpul Kecil.....	68
10.	Proses Penjualan Ke Pedagang Pengumpul Menengah	69
11.	Proses Penjualan Dari Pedagang Besar Ke Kointaner Perusahaan.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian untuk Petani	56
2.	Identitas Petani Responden	61
3.	Biaya Pemasaran	63
4.	Margin Pemasaran Karet.....	65
5.	Dokumentasi	67



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia setiap tahunnya terus berkembang perkembangan sektor perkebunan memiliki arti penting dalam perkembangan pertanian baik skala regional maupun nasional. Pada saat ini sektor perkebunan dapat menjadi penggerak pembangunan nasional karena adanya dukungan sumber daya yang besar, orientasi ekspor, dan komponen impor yang kecil akan menghasilkan devisa non migas dengan jumlah yang besar. Tanaman perkebunan memiliki jumlah yang besar sebagai sumber devisa sektor pertanian, penyedia bahan baku industry sehingga tidak memiliki ketergantungan terhadap luar negeri serta berperan dalam melestarikan lingkungan hidup. Pengembangan pertanian harus berdasarkan asas berkelanjutan yakni mencakup aspek ekologis, sosia, dan ekonomi. (Wibowo, 2004).

Indonesia merupakan Negara produsen utama karet dunia yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu Negara penghasil karet. Kurang lebih tiga decade mengalami peningkatan yang sangat pesat bahkan pernah menduduki sebagai salah satu Negara yang pernah menguasai karet dunia. Itulah mengapa perkebunan karet merupakan salah satu komoditas pertanian yang tinggi dan strategis, Meningkatnya produksi perkebunan karet sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan ekonomi suatu daerah atau wilayah. Perkebunan-perkebunan karet banyak tersebar di berbagai provinsi di Indonesia perkebunan karet yang besar banyak di usahakan oleh pemerintah serta swasta, sedangkan perkebunan-perkebunan karet dalam skala kecil pada umumnya dimiliki oleh rakyat. Namun,

jumlah perkebunan karet rakyat ini belum di himpun agar menghasilkan jumlah yang besar.

Provinsi Sulawesi selatan merupakan wilayah penghasil karet terbesar ke empat di Indonesia setelah wilayah Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Dengan masing-masing kontribusi sebaran wilayah penghasil karet di Sulawesi selatan yaitu Kabupaten Bulukumba menempati posisi pertama dengan produksi karet sebesar 17,56% dari produksi karet di Sulawesi selatan, diikuti oleh Kabupaten Sinjai (1.05%), kemudian Kabupaten Luwu (0.03%), Kabupaten Gowa (0,82%). (Direktorat Jendral Perkebunan 2014).

Tabel 1. Luas Lahan,Produksi,Produktivitas karet di Sulawesi Selatan Tahun 2015-2019

No	Tahun	Karet		Produktivitas Ton/Ha
		Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	
1	2015	2.113	1.86	1.426
2	2016	7.776	300	534
3	2017	7.874	3.063	572
4	2018	3.127	3.212	1.027
5	2019	3.175	3.295	1.038

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan produksi tanaman karet pada tahun 2015-2019 cenderung tidak stabil, pada tahun 2015 produksi karet mencapai 1.860 Ton namun pada tahun 2016 mengalami penurunan hanya memproduksi

300 Ton. Kemudian pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan hingga mencapai 3.063-3.212 Ton dan pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan namun tidak signifikan yaitu mencapai 3.295 Ton.

Banyak perkebunan karet yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Salah satunya di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Bulukumba. Bulukumba merupakan penghasil karet di Sulawesi selatan dengan produksi 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, 2011).

Tanaman Karet sangat cocok untuk dibudidayakan di daerah Sulawesi Selatan, khususnya di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Baik dari segi iklim maupun dari kesesuaian lahannya. Sehingga Karet tumbuh menjadi komoditi perkebunan unggulan. Sinergitas antara pemerintah pusat dan pemda dalam menggerakkan penanaman karet, telah mendorong masyarakat menanam karet sehingga seluruh kecamatan dan desa yang berpotensi sebagai penghasil karet di kabupaten Bulukumba telah dikembangkan

Sistem pemasaran komoditas karet alam di duga masih dalam kondisi yang belum efisien, hal ini terlihat rantai pemasaran komoditas karet yang panjang dan bertingkat-tingkat, tidak adanya ketetapan harga dasar oleh pemerintah,) dan ketentuan harga sangat bergantung pada fluktuasi harga karet dunia (Tarmii,

2007). Hal ini juga terjadi pada komoditas karet alam di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran karet alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba melalui pendekatan *Structure and Conduct*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran komoditas karet alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba melalui pendekatan *Structure and Conduct (SC)*?
2. Bagaimana margin pemasaran komoditas karet alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas karet alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba melalui pendekatan *Structure and Conduct (SC)*
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran komoditas karet alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian di laksanakan untuk memenuhi salah satu syarat kurikulum untuk menyelesaikan program (S1) pada fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dapat menjadi informasi dan referensi bagi petani dan lembaga pemasaran yang terkait sebagai bahan pertimbangan dalam membentuk sistem pemasaran karet alam, khususnya untuk Kabupaten Bulukumba dan daerah-daerah lainnya dalam menentukan tindakan untuk meningkatkan pemasaran yang menguntungkan keduanya.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti keragaan pemasaran komoditas karet alam.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komuditi Karet

Tanaman karet berasal dari bahasa latin yang bernama *Hevea Braziliensis*. Tanaman karet mula-mula ditemukan di lembah-lembah sungai Amazone (Brazil). Ketika ditanam pertama kali di Kebun Raya Bogor.

Tanaman karet dapat tumbuh tinggi dan berbatang cukup besar. Tinggi pohon dewasa bisa mencapai 15 - 25 meter. Batangnya biasanya tumbuh lurus dan memiliki percabangan diatas. Daun karet terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun. Panjang tangkai anak daun utama 3 - 20 cm. Panjang tangkai anak daun 3 - 10 cm dan pada ujungnya terdapat kelenjar. Anak daun berbentuk leptis, memanjang dengan ujung meruncing, tepinya rata dan gundul. Biji karet terdapat dalam setiap ruang buah. Jumlah biji biasanya ada 3 - 6 buah sesuai dengan jumlah ruang. Ukuran biji besar dan memiliki kulit yang keras. Warnanya coklat kehitaman dengan bercak-bercak berpola yang khas.

Tanaman karet ini apabila digores/disayat pada kulit batangnya akan mengeluarkan cairan pekat berwarna putih yang disebut lateks. Lateks ini akan kering dan menggumpal apabila dibiarkan lebih dari 2 jam. Pohon karet ini baru boleh dipanen (untuk diambil lateksnya) setelah berusia 5 tahun dan memiliki usia produktif 25 sampai 30 tahun. Lateks inilah yang selanjutnya akan diolah menjadi bentuk baru (produk barang jadi).

Latek yang masih dalam bentuk cairan menjadi bahan baku balon karet mainan, permen karet, sarung tangan karet, kondom, dan lain-lain. Sedangkan lateks yang sudah kering (membeku, sering di sebut kompo) menjadi bahan baku

ban mobil, conveyor belt, karet pelindung pada bodi mobil, dan lain-lain. (Wikipedia, 2014).

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, (Hasyim, 2010).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menciptakan tujuan dan sasaran, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirkan dana, kelancaran masuknya kembali secara umum di pasar terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang atau jasa yang di perjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang seperti sayuran, beras, daging, alat-alat rumah tangga, dan pakaian, (Natipulu, 2006).

Menurut Swastha dan Irwan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah filsafah bisnis yang menyartakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran

dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering di anggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan (Swasta dan Irwan, 2005).

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005). Analisis pada saluran pemasaran terhadap produk-produk pertanian pada umumnya sudah banyak dilakukan seperti yang dikemukakan Ginting (1992) bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran jangka panjang dan saluran pemasaran jangka pendek. Menurut Mursid (1997) bahwa saluran pemasaran *Channel of distribution* adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran karet dapat ditelusuri dari titik produsen sampai ke eksportir. Alur pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran. Semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biasanya tidak efisien, karena dengan rantai

yang semakin panjang maka margin yang tercipta antara produsen dengan konsumen akan semakin besar.

Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Soekartawi (1991) dalam pemasaran hasil pertanian, saluran pemasaran seringkali panjang sehingga banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran. Secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu barang hasil pertanian, maka: (1) biaya tataniaga semakin rendah, (2) margin tataniaga juga semakin rendah, (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan (4) harga yang diterima produsen semakin tinggi dan sebaliknya (Daniel, 2004). Saluran pemasaran karet dapat dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk rantai saluran pemasaran tersebut. Para lembaga pemasaran ini akan membentuk sebuah alur, yakni berupa saluran pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut berperan sebagai perantara dalam penyampaian kakao dari petani (produsen) kepada exportir (konsumen akhir). Saluran pemasaran yang berbeda akan menyebabkan perbedaan pendapatan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

2.4 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh: banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya

saluran yang dilalui dan jarak pasar, Nurlan F (1986). Menurut Khol dan Uhl dalam Astin Akitasan (2004) mendefinisikan margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Downey dan Trocke (1981) margin pemasaran adalah perbedaan antara harga penjualan produk pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran distribusi pemasaran produk yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih antara harga penjualan yang diterima setiap lembaga pemasaran pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

Beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya kecilnya margin tata pemasaran antara lain banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut, atau panjang produk yang dilalui untuk mencapai pasar.

Menurut Rashit dan Caudry dalam Basirun et al (1991) mengumumkan bahwa ada dua unsur yang mempengaruhi margin pemasaran , yaitu:1) biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi tata niaga seperti mengumpulan, pengolahan, penyimpanan, pengepakan, pengangkutan dan lain-lain, 2) besar keuntungan dari pasar-pasar perantara atau keuntungan pedagang perantara. Selanjutnya Buse dan Brandow dalam Basirun et al (1991) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara volume, biaya dan harga terdapat margin dengan menggunakan *ordinary square regression*. Dimana dari hasil ketiga

variable yang diteliti memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap margin tata niaga pemasaran.

2.5 Pemasaran Komuditi Karet Alam

Karet merupakan komoditi ekspor yang mampu memberikan kontribusi di dalam upaya peningkatan devisa Indonesia. Ekspor karet di Indonesia sejak 20 tahun yang lalu meningkat dari 0,1 juta ton pada tahun 1985 menjadi 1,3 ton pada tahun 1995 dan 2,0 juta ton dari produksi karet 2,2 juta ton pada tahun 2005, sehingga pendapatan devisa Negara dari komoditi karet pada semester pertama tahun 2006 mencapai US\$ 2,0 Milyar. (Direktorat Jendral Perkebunan 2006).

Sistem pemasaran karet rakyat yang umumnya belum terorganisasi dengan baik dan kurang efisien hal ini di sebabkan lokasi kebun karet rakyat yang tersebar dalam luasan yang sempit, rantai pemasaran yang panjang, dan mutu yang rendah serta beragam. Penyebab lainnya adalah sistem penjualan bokar masih di dasarkan atas berat basah sehingga bokar yang di perdagangkan hanya berkadar 40-50% selebihnya adalah air dan kotoran karena kondisi ini menyebabkan biaya angkut yang tinggi dan ada resiko susut yang harus di tanggung oleh lembaga pemasaran dan pada akhirnya berpengaruh terhadap harga yang di terima petani.

Perkembangan luas areal karet Perkebunan Rakyat (PR) sejak tahun 1980 mengalami peningkatan hingga tahun 2017, dengan rata-rata pertumbuhan 1,30% per tahun, pada tahun 2017 luas areal menjadi 3,11 juta ha dari 1,95 juta ha pada tahun 1980 seperti terlihat pada Gambar 3.1 dan Lampiran 1. Namun bila dilihat secara rinci pada periode tersebut, terjadi penurunan yang cukup besar pada tahun 2000 sampai dengan 2004, berkisar antara 0,46% sampai 6,60%. Namun pada

tahun 2005, luas areal karet mulai kembali meningkat hingga tahun 2017.

(Direktorat Jendral Perkebunan 2017).

Tabel 2. Kontribusi Rata-rata Luas Areal Karet di Indonesia Menurut Status Pengusahaan, 1980-2017

Tahun	Luas area			
	PR	PBN	PBS	Total
1980-2017	84,22	7,43	8,36	100,00
1980-2012	84,09	7,59	8,31	100,00
2013-2017	84,95	6,46	8,59	100,00

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, diolah Pusdatin

Keterangan : **) Tahun 2017 Angka Estimasi

PR = Perkebunan Rakyat

PBN = Perkebunan Besar Negara

PBS = Perkebunan Besar Swasta

Komoditas karet merupakan salah satu komoditas unggulan Sulawesi selatan, komoditas ekspor non migas yang berfungsi ganda yaitu sebagai sumber devisa negara dan menunjang pendapatan asli daerah (PAD). Hal ini cukup mendasar karena harga karet internasional saat ini cukup tinggi dan momentum yang baik untuk dimanfaatkan petani atau pelaku usaha (masyarakat agribisnis). Trend luas panen, produksi, dan produktivitas kakao cenderung meningkat dalam 10 tahun terakhir. Peningkatan tersebut, diikuti dengan peningkatan volume dan nilai ekspor. Volume dan nilai ekspor komoditi karet merupakan yang terbesar untuk komoditi perkebunan.

Produktivitas karet yang tinggi seringkali tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan yang signifikan, hal ini dikarenakan petani masih dihadapkan pada masalah berfluktuasinya harga karet sehingga posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah yang menyebabkan petani mendapatkan nilai jual komoditi karet yang rendah.

2.6 Structure Conduct (SC)

Struktur dan perilaku biasa disebut S-C (*Structure-Conduct*) merupakan pilar utama yang dapat digunakan untuk melihat kondisi struktur dan persaingan di dunia industri.

Pendekatan-pendekatan yang di gunakan oleh para ahli ekonomi industry guna melihat hubungan keterkaitan antara *structure*, perilaku yang masing-masing pendekatan tersebut memiliki pola tersendiri di dalam mempelajari hubungan keterkaitan perilaku industry sehingga mewarnai perbedaan dalam struktur analisis yang di lakukan oleh mereka.

a. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing perilaku pasar dalam industry berperilaku.

Keadaan karakteristik pasar suatu industry memiliki arti penting bagi iklim persaingan antar pembeli di dalam pasar pada khususnya dan keadaan perekonomian pada umumnya.

Keadaan jumlah dan distribusi penjual di dalam pasar memengaruhi harga jual yang berlaku dan output yang terdapat di dalam pasar. Pada struktur pasar persaingan sempurna di tandai oleh adanya sejumlah besar penjual di dalam pasar dan masing-masing di antara mereka memiliki kekuatan pasar yang relatif sama. Sebagai akibatnya, para pesaing pasar tidak memiliki kekuatan (*market power*) yang berarti guna mengendalikan keadaan pasar.

Begitu juga halnya dengan keadaan produk, faktor ini dapat mempengaruhi perilaku produsen yang berada di dalam pasar untuk bersaing. Perbedaan corak produk (*Product differentiation*) memberikan keleluasaan yang lebih besar bagi produsen guna mengatur strategi pasar. Produk yang memiliki ciri-ciri khusus, atau unik (*unique*) biasanya cenderung digemari oleh kelompok konsumen tertentu. Melalui keunggulan produk tersebut pihak produsen industry memiliki kekuatan tambahan guna mengendalikan keadaan pasar sehingga mampu menjadi monopolis di wilayah-wilayah pasarnya sendiri.

Sebaliknya, bila produk yang di tawarkan produsen tidak bercorak seraga (*homogen*), maka hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk berbelanja. Konsumen dapat memilih berbelanja kepada produsen mana saja yang di sukainya sehingga hal tersebut memberikan alternatif yang terbatas produsen guna membuat keputusan pasar.

b. Perilaku (*Conduct*)

Banyak teori-teori yang berhubungan dengan perilaku persaingan pasar yang telah dikembangkan oleh para ahli ekonomi industry. Masing-masing tindakan yang di jalankan oleh setiap perusahaan industry adalah memiliki ciri khusus tersendiri sehingga hal ini mewarnai pula perbedaan strategi yang di jalankan oleh setiap perusahaan industry guna melakukan penetrasi pasar (*market penetration*).

Setiap pesaing yang berada di dalam pasar pada dasarnya memiliki dua pilihan untuk berkolusi, yaitu apakah berkolusi secara formal, ataukah berkolusi secara informal. Kolusi di tandai adanya perjanjian-perjanjian yang bersifat

mengikat. Setiap perusahaan yang melakukan persekutuan mengikatkan diri dengan persetujuan-persetujuan yang telah di atur secara ketat yang di buat oleh mereka bersama secara tertulis, baik mengenai persetujuan harga, produksi, wilayah pasar dan lainnya yang sifatnya memberikan keuntungan secara bersama sesuai dengan perjanjian yang telah di sepakati. Di samping itu, pada persekutuan yang bersifat formal di berlakukan pula ancaman-ancaman yang di kenakan kepada setiap anggota yang melakukan pelanggaran perjanjian yang telah di sepakati secara bersama. Aturan ini sengaja di buat guna menghindari tindakan saling curiga dan merugikan antara anggota dalam persetujuan tersebut.

Pemimpin pasar (*leader*) biasanya menentukan harga dan output menurut pandangannya menguntungkan dan terhindar dari ancaman pemerintah dan persaingan pasar, sebaliknya perusahaan-perusahaan kecil (*Fringe firms*) sebagai pengikut (*followers*) mengikuti harga yang telah di tentukan oleh pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan kecil di dalam pasar memiliki pilihan bebas, apakah mereka mau mengikuti ketentuan harga jual yang telah di tentukan oleh pemimpin pasar guna mempertahankan posisi mereka di dalam pasar. Ataukah sebaliknya menentukan harga jual sesuai dengan selera mereka dengan konskuensi dengan ancaman kemungkinan keluar dari pasar.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran didasarkan pada latar belakang pemasaran dan kajian teoritis untuk dapat membahas permasalahan petani dan pedangang dalam menyalurkan hasil produksinya. Sebagai dasar dalam penelitian ini adalah

bagaimana menganalisis Pemasaran komoditi karet alam di Sulawesi Selatan Serta mengetahui margin pemasaran karet itu sendiri.

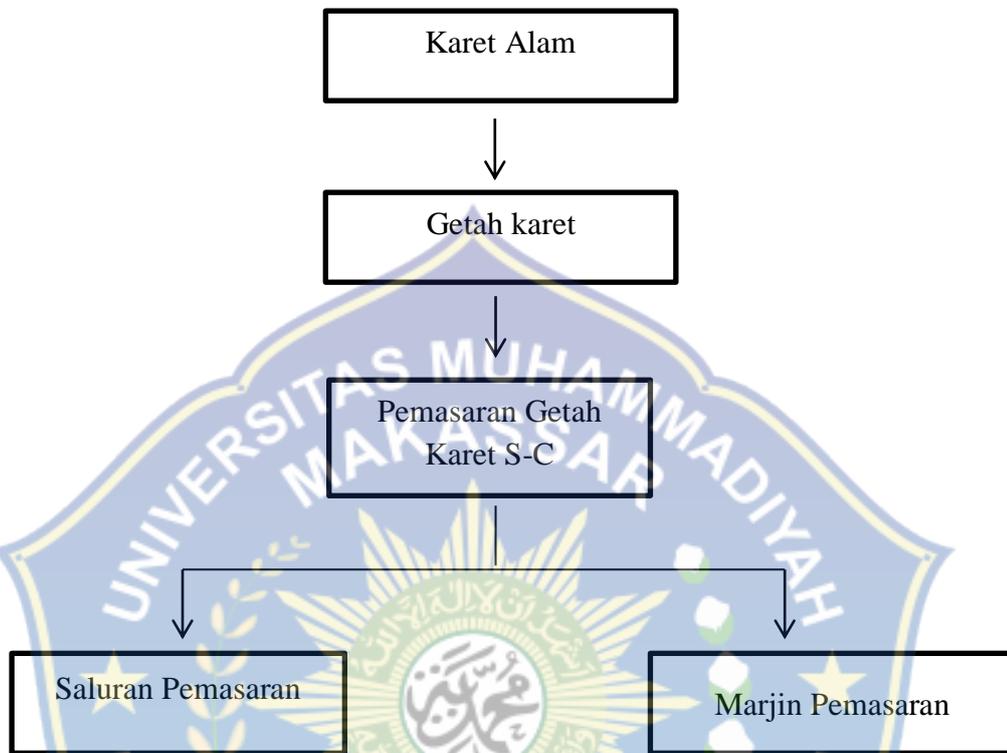
Komoditas karet merupakan komoditas pertanian yang menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan di Indonesia salah satunya di Sulawesi Selatan. Olahan karet biasa di gunakan sebagai bahan baku pembuatan ban mobil dan berbagai peralatan rumah tangga yang sering di gunakan. Masyarakat Indonesia sudah lama mengenal komoditi karet karena merupakan tanaman pekebunan.

Sistem agribisnis merupakan suatu kesatuan sistem yang terdiri dari beberapa subsistem yang saling terkait erat. Sistem agribisnis karet rakyat terbagi dalam lima subsistem agribisnis, yang terdiri dari subsistem agribisnis hulu, usahatani, pengolahan, pemasaran dan jasa penunjang. Akan tetapi, penelitian ini hanya menganalisis pemasaran karet Alam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani karet.

Pendapatan petani dipengaruhi oleh biaya produksi yang dikeluarkan petani selama masa produksi, jumlah produksi dan penerimaan petani dari hasil penjualan usahatani. Dengan penerimaan yang pantas dari hasil produksi perkebunan karet diharapkan kehidupan petani karet dapat sejahtera. Besar kecilnya penerimaan itu dipengaruhi oleh efisien atau tidaknya pemasaran. Dengan pemasaran yang efisien maka petani akan memperoleh hasil penjualan yang layak.

Bagan alur Pemasaran Karet Alam Melalui pendekatan *Structure and*

Conduct (SC)



Gambar 1. Kerangka Pikir Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam Melalui Mendekatan *Structure and Conduct (SC)*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba Pada Bulan Mei sampai Juli 2019.

3.2. Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel petani dalam penelitian ini di lakukan dengan metode *Simple Random Sampling* yaitu cara pemilihan sampel di mana anggota dari populasi di pilih satu per satu secara random. Semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk di pilih dan jika sudah dipilih tidak dapat di pilih lagi, jumlah populasi keseluruhan petani karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba berjumlah 250 orang. Menurut Wirha (2006), jumlah sampel dapat di pilih sebanyak 10% dari populasi. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah responden yang akan di teliti sebanyak 25 orang di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*. Yaitu metode dengan mengidentifikasi dan mengambil sampel leat suatu jaringan. Ia di dasarkan pada analogi bola salju, yang di mulai dalam ukuran kecil tetapi seiring proses, jumlahnya membesar. Pemilihan petani responden dan lembaga-lembaga pemasaran di maksud untuk memperoleh data primer dengan menggunakan kuosioner.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan Kualitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat di ukur atau di hitung secara langsung sebagai variable angka atau bilangan yang diwujudkan dalam bentuk angka-angka (Jumlah Produksi, Harga jual, Harga Beli) dengan bantuan softwere EXEL. Dan data kualitatif merupakan data dari penjelasan kata verbal tidak dapat di analisis dalam bentuk angka atau bilangan yang di wujudkan berupa hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

1. Data primer yaitu data yang di peroleh dari hasil observasi langsung dan wawancara dengan petani karet yang di amati yaitu saluran pemasaran karet dan marjin pemasaran karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
2. Data sekunder, adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen, tulisan-tulisan, dan instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder yang berhubungan dengan persoalan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi, adalah dengan mengamati secara langsung peristiwa yang terjadi dilapangan.

2. Wawancara, adalah dengan melakukan tanya jawab kepada petani/pedagang dengan menggunakan kuesioner.
3. Dokumentasi, adalah dengan cara mengambil gambar pada saat pengambilan data dilokasi penelitian.
4. Kuesioner, adalah dengan cara melakukan tanya jawab melalui pertanyaan- pertanyaan yang sudah disediakan.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengungkapkan kebenaran dari sebuah teori.

1. Saluran Pemasaran karet Alam di analisis melalui pendekatan *Structure and Conduct (SC)*. Dengan metode ini Pemasaran Karet Alam dapat dilihat dari struktur pasar dan perilaku pasar

- a. (Struktur Pasar)

Analisis struktur pasar ditunjukkan untuk mengetahui kondisi persaingan di antara produsen dan konsumen karet, hambatan keluar masuk pasar dan diferensi produk

- b. Conduct (Perilaku Pasar)

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar struktur pasar di analisis dengan melihat :

1. Penentuan harga : bagaimana penentua harga yang terjadi di pasar
 2. Kerja sama antar pedagang : prakter kerja sama antara pedagang terhadap penyebar luasan informasi pasar.
2. Untuk mengetahui margin pemasarannya di gunakan metode margin tataniaga merupakan perbedaan harga diantara lembaga pemasaran. Dengan margin tataniaga dapat diketahui biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya margin tataniaga pada dasarnya merupakan pertambahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang di peroleh masing-masing lembaga

Secara matematis, margin tataniaga dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$M = P_s - P_b \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

P_s = Harga jual

P_b = Harga beli

Margin pemasaran dapat juga diperoleh melalui penjumlahan biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = C - p \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

C = Biaya lembaga pemasaran

P = Keuntungan lembaga pemasaran

Dengan menggabungkan kedua persamaan (1) dan (2), maka dapat diperoleh:

$$P_s - P_b = C - p \dots\dots\dots (3)$$

Dengan demikian, keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-*i* adalah:

$$p = P_s - P_b - C \dots\dots\dots (4)$$

(Nugraha, 2006).

Setelah margin pemasaran di dapatkan selanjutnya di bandingkan perbedaan total margin kemudian di masukkan ke dalam rumus Farmer's Share Bagian mengenai farmer share di bahas mengenai tataniaga utama dan harga yang terjadi pada setiap rantai.

$$\text{Farmer's Share (FS)} = \frac{H_p}{H_e} \times 100\% \dots\dots 1)$$

Di mana :

FS = Farmer's Share atau bagian harga yang di terima petani karet

H_p = Harga Pembelian di tingkat petani

H_e = Harga eceran di tingkat konsumen

3.6 Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman pengertian tentang istilah yang terdapat dalam proposal ini, maka dibuat defenisi operasional sebagai berikut:

1. Karet adalah tanaman perkebunan yang di tanam di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
2. Pemasaran adalah Saluran distribusi komoditas Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

3. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan karet dari produsen ke konsumen.
4. Harga karet ditingkat petani adalah harga jual yang diterima petani yang dinyatakan dalam Rp/kg.
5. Harga Karet Alam pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual karet (Rp/kg).
6. Biaya pemasaran karet adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran karet, meliputi biaya transportasi, biaya konsumsi tenaga kerja, dan upah tenaga (Rp/kg).
7. Responden adalah petani karet, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen karet.
8. Margin pemasaran (Rp/kg atau persentase) adalah selisih harga jual karet dari lembaga pemasaran karet dengan harga beli dari lembaga pemasaran karet sebelumnya
9. *SC (Structure and Conduct)* adalah pendekatan yang dilakukan dalam penelitian.
10. Konsumen adalah PT Insan Benavide yang membeli karet di kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
11. *Market share* adalah total bagian dan pendapatan yang diterima oleh pedagang dan petani karet dinyatakan dalam persentase (%).

12. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani karet dengan harga yang bayar konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis

Kecamatan Bulukumpa adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan, Indonesia. Kecamatan Bulukumpa merupakan salah satu Kecamatan dengan keindahan dan panorama alam yang penuh dengan sensasi dan eksotik.

Jarak dari ibukota Kabupaten Bulukumba sekitar 31 Km dan merupakan kawasan pertanian di Kabupaten Bulukumba yang terdiri dari 17 Desa dan 3 Kelurahan

Secara geografis terletak dengan batas wilayah :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kabupaten Sinjai
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Rilau ale
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kecamatan Kajang
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Kindang

Dalam pembagian wilayah Kecamatan Bulukumpa terdiri dari 17 desa yaitu :

1. Sapo Bonto
2. Bonto Bulaeng
3. Bulo-Bulo
4. Salassae
5. Bontomangiring
6. Jojjolo
7. Ballasaraja
8. Tanete
9. Balang Taroang

10. Kambuno
11. Barugae
12. Balang Pasoang
13. Jawi-Jawi
14. Tibona
15. Bonto Minasa
16. Batulohe
17. Baruga Riattang

Kecamatan Bulukumpa membawahi 17 Desa, 84 dusun, 168 RK, dan 343 RT. Kecamatan Bulukumpa memiliki tanah yang cukup baik dan subur untuk di tanami tanaman, baik itu tanaman hortikultura maupun tanaman jangka panjang.

4.2 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 sosial, ekonomi, politik, budaya, dan pendidikan, sebagai faktor utama dalam pembangunan fisik maupun nonfisik. Oleh karena kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah, baik dalam skala kecil maupun besar.

Jumlah penduduk di Kecamatan Bulukumpa yaitu sebanyak 52.499 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 25.073 jiwa dan perempuan sebanyak 27.426 jiwa yang tersebar dalam 17 desa dengan perincian dapat di lihat di tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Tiap Desa di Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba Tahun 2018

No	Desa	Jumlah Jiwa		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
		Laki-laki	Perempuan		
1	Sapo Bonto	1.794	1.975	3.769	7,18
2	Bonto Bulaeng	1.432	1.674	3.106	5,92
3	Bulo-Bulo	1.437	1.695	3.132	5,97
4	Salassae	1.491	1.569	3.060	5,83
5	Bontomangiring	963	1.100	2.063	3,93
6	Jojjolo	2.127	2.271	4.398	8,38
7	Ballasaraja	1.443	1.634	3.077	5,87
8	Tanete	2.503	2.729	5.232	9,97
9	Balang Taroang	1.308	1.416	2.724	5,23
10	Kambuno	974	1.165	2.139	4,08
11	Barugae	1.161	1.268	2.429	4,63
12	Balang Pasoang	1.156	1.163	2.319	4,42
13	Jawi-Jawi	1.958	2.065	4.023	7,67
14	Tibona	1.789	1.858	2.647	5,05
15	Bonto Minasa	1.781	1.919	3.700	7,05
16	Batulohe	981	1.112	2.093	3,99
17	Baruga Riattang	775	813	1.588	3,03
Jumlah		25.073	27.426	52.499	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2018.

Tabel 3 menunjukkan Keadaan penduduk tiap dusun di Kecamatan Bulukumpa masih sangat potensial untuk mengembangkan berbagai jenis kegiatan usaha tani termasuk dalam menjalankan rantai pemasaran hasil karet mereka karena di dominasi dengan usia yang masih sangat produktif.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur

Umur sangat mempengaruhi aktifitas seseorang karena dikaitkan langsung dengan kekuatan fisik, mental, dan cara pikir responden, sehingga berhubungan erat dengan pengambilan keputusan dan berperan dalam merubah metode-metode dalam mengerjakan usahanya sehingga usaha yang dihasilkan akan lebih produktif. Pada umumnya petani yang berumur muda dan sehat lebih cepat menerima informasi atau inovasi baru yang dianjurkan dibandingkan dengan petani yang berumur tua.

Keadaan penduduk Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Menurut Umur di Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba Tahun 2018

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 4	4.719	9,00
2	5 – 9	4.872	9,29
3	10-14	4.829	9,19
4	15-19	4.444	8,47
5	20-24	4.000	7,62
6	25-29	3.944	7,52
7	30-34	3.810	7,26
8	35-39	3.897	5,25
9	40-44	3.695	7,03
10	45-49	3.442	6,56
11	50-54	2.986	5,70
12	55-59	2.336	4,45
13	60-64	1.823	3,48
14	65+	3.702	7,05
Jumlah		52.499	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba, 2018

Tabel 4 menunjukkan kelompok umur penduduk Kecamatan Bulukumpa kelompok umur 5-9 adalah jumlah umur yang paling banyak yang ada di Kecamatan Bulukumpa yaitu berjumlah 4.872 orang dengan persentase sebesar 9,29% selanjutnya di ikuti oleh kelompok umur 15-19 tahun sebanyak 4.444 orang dengan persentase sebesar 8,47%.

4.2.2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemampuan seseorang dalam berusahatani maupun ikut dalam kegiatan di lingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik yang bersifat formal maupun nonformal. Tingkat pendidikan pada umumnya dapat berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang. Oleh karena itu, data penduduk berdasarkan tingkat pendidikan merupakan hal yang cukup penting diketahui.

Tingkat pendidikan formal petani merupakan salah satu faktor penting khusus dalam menerapkan metode perorangan. Pendidikan juga dapat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam mengambil keputusan. Dimana semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang pernah ditempuh responden, semakin tinggi pula tingkat partisipasi responden. Data penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Bulukumpa dapat di lihat pada tabel 5.

Tabel 5 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba, Tahun 2018

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sekolah Dasar (SD)	7.550	52,45
2	Sekolah Menengah Pertama(SMP)	2.560	17,79
3	Sekolah Menengah Atas (SMA)	3.087	21,45
4	Peruruan Tinggi	1.200	8,33
	Jumlah	14.397	100

Sumber : Kantor Camat Bulukumpa Kabupaten Bulukumba, Tahun 2018.

Tabel 5 menunjukkan keadaan penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan yang ada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba di mana tingkat pendidikan yang menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) merupakan tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu sebanyak 7.750 orang dengan persentase sebesar 52,45% sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit yaitu penduduk yang menempuh pendidikan sampai ke perguruan tinggi hanya sebanyak 1.200 orang atau persentase sebesar 8,33%.

4.2.3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

Mata pencapaian atau pekerjaan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia, karena tanpa pekerjaan kita akan mengalami kesulitan dalam hidup kita. Kita memiliki akal dan kebijaksanaan dengan kebijaksanaan kita dapat mengembangkan kemampuan, memperbaiki, membuat sesuatu atau memilih sesuatu pekerjaan yang kita inginkan. Memilih pekerjaan yang akan kita kerjakan adalah penting sekali sebab bila kita salah memilih pekerjaan, kita akan merasa selalu tidak puas dan menderita. Mata pencapaian merupakan aktivitas manusia untuk memperoleh taraf hidup yang layak dimana antara daerah yang satu dengan

daerah lainnya berbeda sesuai dengan taraf kemampuan penduduk dan keadaan demografinya. Mata pencaharian adalah keseluruhan kegiatan untuk mengeksploitasi dan memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada pada lingkungan fisik, sosial, dan budaya yang terwujud sebagai kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi.

Penduduk Kecamatan Buukumpa didominasi oleh petani sawah maupun petani karet hal ini disebabkan karena keadaan lokasi tersebut mayoritas wilayah lahan pertanian dan persawahan sehingga memungkinkan penduduknya bekerja sebagai petani. Keadaan penduduk di Kecamatan Bulukumpa berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba Tahun 2018

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Petani	7113	67,79
2	PNS	950	6,19
3	Peternak	1200	11,44
4	TNI	70	0,66
5	POLRI	60	0,57
6	Pengusaha	600	5,72
7	Pedagang Keliling	100	0,95
8	Karyawan Perusahaan Swasta	400	3,81
	Jumlah	10.493	100

Sumber : Kantor Camat Bulukumpa Kabupaten Bulukumba, 2018.

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang terdata memiliki pekerjaan tetap sebanyak 10.493 kepala rumah tangga, yang terdiri dari TNI 70 orang, POLRI 60 orang, PNS 950 orang, Petani sebanyak 7.113 orang, Peternak

1.200 orang, Pengusaha 600 orang, Pedagang Keliling 100 orang, dan yang bekerja sebagai karyawan perusahaan swasta sebanyak 400 orang.

4.3 Sarana dan Prasarana

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

Pembangunan infrastruktur akan dihadapkan pada terbatasnya kemampuan pemerintah Kelurahan/ desa untuk menyediakannya. Pada sebagian infrastruktur, pihak kelurahan / desa telah berhasil menghimpun swadaya masyarakat murni yang terkoordinir di masing-masing RT (Rukun Tetangga) dan RW (Rukun Warga). Di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba ini sudah memiliki sarana dan prasarana yang cukup baik karena sudah terdapat sarana dan prasarana seperti jalan, sarana angkutan, sarana sosial, dan sarana ekonomi. Dengan adanya kondisi jalan yang sudah cukup memadai hal ini cukup mendukung untuk sarana transportasi seperti kendaraan roda dua maupun roda empat.

Jenis sarana yang ada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba sebagian besar berupa sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana tempat ibadah, dan sarana transportasi. Keadaan sarana dan prasarana di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba dapat di lihat pada tabel 7.

Tabel 7. Sarana dan Prasarana Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1.	Sarana dan Prasarana Pendidikan 1. Taman Kanak-kanak (TK) 2. Sekolah Dasar (SD) 3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) 4. Sekolah Menengah Atas (SMA) 5. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) 6. Madrasah Ibtidaiyah 7. Madrasah Tsanawiyah 8. Madrasah Aliyah	7 48 8 2 2 7 3 3
2.	Sarana Ibadah 1. Mesjid 2. Mushollah	141 13
3.	Sarana Kesehatan 1. Pukesmas 2. Puskesmas Pembantu 3. Poskesdes 4. Posyandu	2 9 10 82
5.	Sarana dan Prasarana Olahraga 1. Lapangan Bola 2. Lapangan Bulu Tangkis 3. Lapangan Tenis 4. Lapangan Bola Volly	7 10 1 33

Sumber : Kantor Camat Bulukumpa Kabupaten Bulukumba, Tahun 2018

Data Sekunder di atas menunjukkan sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten 7 Bulukumba di mana Sarana dan Prasarana pendidikan berupa sekolah negeri dan swasta sarana pendidikan berupa sekolah yang terdiri dari TK berjumlah 7 unit ,SD sebanyak 48 unit, SMP 8 unit, SMA dan SMK masing-masing 2 unit. Sarana ibadah berupa masjid 141 unit dan mushollah sebanyak 13 unit. Sarana Kesehatan berupa Puskesmas berjumlah 2 unit, Puskesmas pembantu berjumlah 9 buah, Poskesdes sebanyak 10 unit dan Posyandu sebanyak 82 unit. Selain itu tersedia juga Sarana dan Prasarana

olahraga berupa Lapangan Bola 7 unit, Lapangan Bola Volly sebanyak 33 unit, dan Lapangan Tennis berjumlah 1 buah dan lapangan Buu TangkisSebanyak 10 Unit. Semua jenis Sarana dan Prasarana yang ada di Kecamatan Bulukumpa dapat di gunakan oleh seluruh masyarakat yang ada di Kelurahan Tersebut.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden Petani Karet

Karakteristik responden menggambarkan suatu kondisi atau keadaan serta status dari responden tersebut. Identitas seseorang responden dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran karet. Informasi-informasi mengenai karakteristik responden sangat penting untuk diketahui karena merupakan salah satu hal yang dapat memperlancar proses penelitian. Berikut ini karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan dilapangan.

5.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Umur

Produktivitas seseorang dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah umur. Karena umur mempengaruhi kemampuan fisik, kesehatan mental, dan spiritual dalam melakukan aktivitas. Seseorang yang lebih muda cenderung lebih mudah menerima hal-hal baru dan bersikap lebih dinamis dari pada orang yang memiliki umur yang lebih tua. Adapun tingkat umur responden petani karet yang terlibat dalam usaha pengelolaan tanaman karet sampai dapat di sadap (panen) berdasarkan tingkat umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	29 – 39	9	30,00
2	40 – 49	10	33,33
3	50 – 59	4	13,33
4	60 – 69	4	13,33
5	70 – 79	2	6,66
6	80 – 90	1	3,33
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2019

Tabel 8. dapat diketahui dari jumlah responden sebanyak 30 responden petani karet Mayoritas petani kakao yang ikut terlibat dalam penyaluran produksi karet berusia antara 40 sampai 49 tahun sebanyak 10 orang atau 33,33% responden sedangkan responden petani karet dengan usia 29 sampai 39 tahun sebanyak 9 orang atau 30% responden.

Usia 50 sampai 59 tahun dan responden yang berusia 60 sampai 69 tahun masing-masing memiliki responden sebanyak 4 responden atau 13,33% dari 30 responden. Kisaran umur ke dua yang paling terendah adalah petani karet dengan usia 70 sampai 79 tahun sebanyak 2 responden atau 6,66% responden. Sedangkan kisaran umur yang paling rendah antara 80 sampai 90 tahun sebanyak 1 orang atau 3,33% dari 30 responden.

5.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada usaha serta kemampuan sikap dan perilaku responden dalam memahami program, tingkat penyerapan teknologi, dan hal-hal yang sifatnya baru sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa. Dengan demikian sumber daya manusia tergantung dari kualitas pendidikannya dan akan menentukan karakter dari pembangunan ekonomi dan sosial karena manusia adalah pelaku aktif dari seluruh kegiatan tersebut. Adapun tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	15	50
2	SMP	5	16,7
3	SMA	8	26,7
4	S1	2	6,7
	Jumlah	30	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mendominasi karakteristik berdasarkan pendidikan petani karet di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba adalah SD yaitu sebesar 50% dari 30 responden. Kemudian diikuti tingkat pendidikan SMA sebanyak 8 orang atau 26,7% dari 30 responden. Tingkat SMP sebanyak 5 orang atau 16,7% dari 30 responden. Dan tingkat S1 sebanyak 2 orang atau 6,7% dari 30 responden.

Dalam uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden umumnya masih rendah karena standar pendidikan hanya sampai SMA (26,7%). Hal ini akan berimplikasi dalam pengambilan keputusan dalam menerapkan sistem budidaya yang sesuai dengan anjuran. Hal ini berarti pendidikan responden petani karet di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba masih sangat rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat masyarakat melanjutkan pendidikan.

5.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berusaha Tani

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Berusaha Tani Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

No.	Pengalaman Usaha Tani	Jumlah (orang)	Persentase (%)
.1	1-6	13	43,34
2	7-11	17	56,67
	Jumlah	30	100.00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 10 menunjukkan tingkat pengalaman berusaha tani karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba yang paling lama tingkat pengalaman berusaha taninya adalah 7 sampai 11 tahun sebanyak 17 orang atau 56,67% kemudian tingkat pengalaman berusaha tani karet paling rendah adalah 1 sampai 6 tahun adalah 13 orang atau 43,34% dari 30 responden.

5.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

Anggota keluarga adalah terdiri dari suami, istri, dan anak-anak ditambah dengan kerabat atau orang lain yang tinggal dalam satu rumah dan menjadi tanggungan kepala rumah tangga. Semakin besar jumlah tanggungan semakin besar pula jumlah pengeluaran.

Jumlah tanggungan keluarga adalah seluruh anggota keluarga yang tinggal dan menggantungkan hidupnya kepada petani responden. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga dapat berpengaruh terhadap pengelolaan usahatani, karena anggota keluarga petani yang relative besar merupakan asset besar dalam penyediaan tenaga kerja keluarga. Pada Table 11 dapat dilihat jumlah tanggungan keluarga responden.

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	1-5	26	86,67
2.	6-10	4	13,34
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 11. Menunjukkan bahwa jumlah tanggungan responden yang ada pada Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba paling banyak berjumlah 1 sampai 5 orang tanggungan dengan jumlah responden 26 orang atau 86,67% dari 30 responden. Sedangkan jumlah tanggungan yang paling sedikit adalah 6 sampai 10 orang yaitu 4 responden atau 13,33% dari 30 responden.

5.2. Saluran Pemasaran

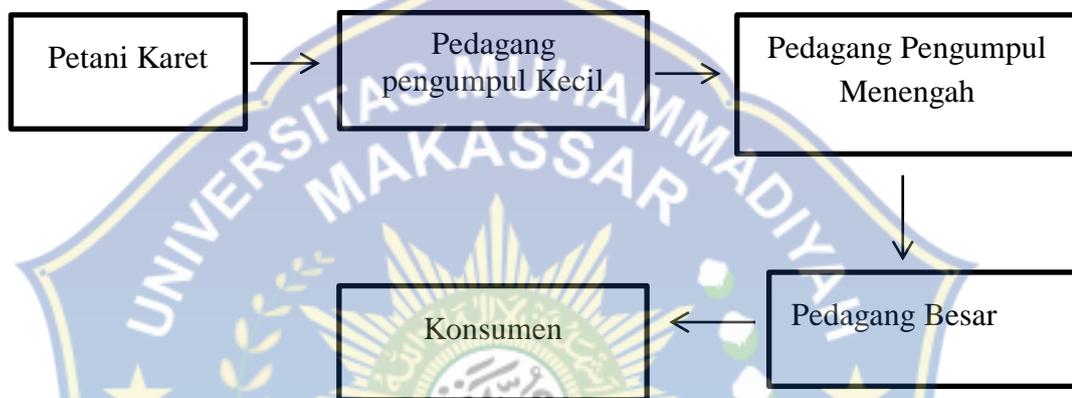
Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran karet dapat ditelusuri dari titik produsen sampai ke eksportir. Alur pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran. Semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biasanya tidak efisien, karena dengan rantai

yang semakin panjang maka margin yang tercipta antara produsen dengan konsumen akan semakin besar.

Adanya saluran pemasaran yang panjang yang harus dilalui mulai dari pedagang pengumpul kecil, pengumpul menengah, pedagang besar, sampai eksportir, sehingga menyebabkan perbedaan harga yang cukup tinggi di tingkat petani produsen dengan pedagang yang terlibat dalam pemasaran karet. Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran hasil pertanian, saluran pemasaran seringkali panjang sehingga banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Akibatnya adalah terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran.

Saluran pemasaran karet dapat dianalisis dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk rantai saluran pemasaran tersebut. Para lembaga pemasaran ini akan membentuk sebuah alur, yakni berupa saluran pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut berperan sebagai perantara dalam penyampaian karet dari petani (produsen) kepada exportir (konsumen akhir). Saluran pemasaran yang berbeda akan menyebabkan perbedaan pendapatan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki petani karet antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan Petani Karet dalam proses pemasaran Karet serta lebih efisien baik dari waktu maupun biaya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani karet, pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, ke konsumen. Adapun bentuk saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Karet Model I di Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba

Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa saluran I Petani Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba menjual hasil Karet ke konsumen akhir melalui beberapa pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul menengah, dan pedagang besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai ke konsumen, petani karet melalui 3 pedagang perantara.

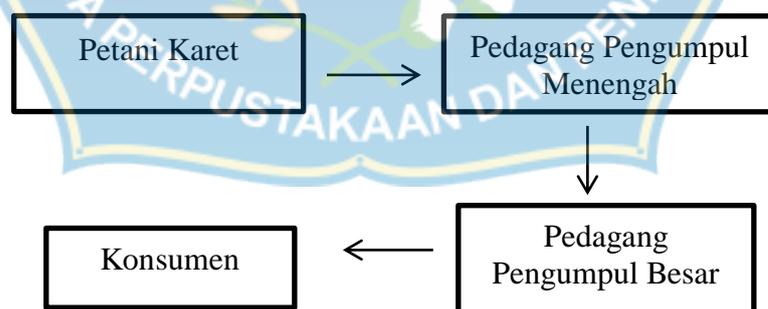
Pelaku pemasaran menggunakan saluran pemasaran yang menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Para pelaku pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan Karet dari Petani Karet responden adalah pedagang pengumpul, pedagang besar. Pola saluran Pemasaran Karet di

Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa ini berbeda-beda, dan pemilihan saluran pemasaran tersebut didasarkan pada beberapa hal, diantaranya : harga jual, harga beli, biaya transportasi, sumber pembelian dan tujuan pembelian.

Pada saluran pemasaran I, 20 orang petani responden lebih memilih untuk menjual hasil panen karetinya kepada pedagang pengumpul kecil karena petani tidak perlu mengeluarkan biaya transport lagi karena pedagang pengumpul kecil langsung mendatangi rumah para petani untuk mengambil hasil karetinya dan juga memiliki hubungan kekerabatandi antara petani karet dan pedagang. Harga yang di berikan oleh pedagang kecil untuk karet petani perkilonya adalah Rp.7.000.

Pedagang kecil menjual kembali hasil karet yang di kumpulkannya oleh pedagang pengumpul menengah dengan harga Rp.7.500/Kg jadi keuntungan yang di dapatkan oleh pedagang pengumpul kecil sebesar Rp.500/kg. karet yang di dapatkan pengumpul menengah dari pedagang pengumpul kecil kemudian di jual kepada pedagang pengumpul besar.

5.2.2. Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Karet Model II di Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumpa

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul menengah dan pedagang

pengumpul besar. Dimana saluran pemasaran ini di mulai dari Petani Karet ke pedagang pengumpul menengah dan selanjutnya pedagang pengumpul besar dan terakhir ke konsumen.

5.2.3. Saluran Pemasaran III



Gambar 4. Saluran Pemasaran Karet Model III di Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba

Pada Gambar 4 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran III, hasil karet yang berasal dari petani langsung dijual ke pedagang pengumpul besar dan kemudian ke konsumen. Sehingga rantai pemasaran sangat pendek karena hanya melibatkan satu pedagang perantara saja sebelum langsung ke konsumen.

Pada saluran III, di gunakan oleh 2 petani responden saja, hal ini di sebabkan untuk sampai di pedagang besar para petani harus mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi sehingga hanya sebagian kecil dari petani responden saja yang mau mengeluarkan biaya dalam pemasaran karetnya.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran dalam pemasaran karet dapat di lihat pada tabel 12.

Tabel 12. Jumlah Petani berdasarkan Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran I	20	80
2	Saluran Pemasaran II	3	12
3	Saluran Pemasaran III	2	8
	Jumlah	25	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 80% atau digunakan oleh 20 orang petani karena petani lebih memilih menjual langsung ke pedagang pengumpul karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal selain itu tidak perlu menggunakan biaya transport karena pedagang pengumpulnya langsung mendatangi petani untuk mengambil hasil karet mereka selain itu juga para petani karet sudah menjalin kekerabatan antara pedagang pengumpul dan petani sehingga sudah menjadikan pedagang pengumpul kecil sebagai langganan penjualan karet mereka meskipun harga yang ditawarkan lebih kecil dari pada harga yang didapatkan apabila petani menjualnya di pedagang pengumpul besar.

Untuk saluran pemasaran II dan III masing-masing 3 dan 2 orang petani saja hal ini disebabkan para petani mengeluarkan biaya berupa biaya transport untuk menyalurkan hasil karetnya sehingga petani lebih sedikit yang menggunakan saluran pemasaran II dan III.

5.3. Perkembangan Biaya, Keuntungan, dan Margin Karet

Untuk mengetahui Bauran pemasaran karet petani, pedagang pengumpul menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen masing-masing saluran tidak sama. Sehingga terjadi perbedaan mulai dari segi harga, biaya, keuntungan, dan margin pemasaran karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumpa.

Tabel 13. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Pada saluran pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market Share (%)
1.	Petani		
	a. Harga Tingkat Petani	7.000	70
	b. Biaya Transportasi	0	0
	c. Total Biaya	0	0
2.	Pedagang Kecil		
	a. Harga Beli	7.000,00	70
	b. Biaya Transportasi	0,04	0,0004
	c. Total Biaya	0,04	0,0004
	d. Keuntungan	500,00	5
	e. Marjin Pemasaran	500,04	5,0004
	f. Harga Jual	7.500,00	75
3.	Pedagang Menengah		
	a. Harga Beli	7.500,00	75,0000
	b. Biaya Transportasi	0,03	0,0003
	c. Biaya Tenaga Kerja	0,02	0,0002
	d. Total Biaya	0,05	0,0025
	e. Keuntungan	200,00	2,0000
	f. Marjin Pemasaran	200,05	2,0025
	g. Harga Jual	7.700,00	
4.	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	7.700,0000	77,00
	b. Biaya Transportasi	0,060	0,15
	c. Biaya Tenaga Kerja	0,008	0,25
	d. Total Biaya	0,068	0,40
	e. Keuntungan	2.300,000	23,00
	f. Marjin Pemasaran	2.300,068	23,40
	g. Harga Jual	10.000,000	100,00
5.	Harga Beli Konsumen	10.000,00	100
6.	a. Total Marjin	3.040,150	30,000
	b. Total Biaya	0,158	0,001
	c. Keuntungan	3.000,000	30
	Farmer Share		70

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 13 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lembaga pemasaran melibatkan pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul menengah dan pedagang pengumpul besar. Saluran pemasaran I di gunakan oleh 20 orang petani responden hal ini di karenakan petani tidak mengerlurkan biaya apapun dalam proses pemasarannya. Proses pengambilan hasil karet petani di lakukan oleh pedagang pengumpul kecil dengan mendatangi rumah petani karet karena jarak antar pedagang dan petani yang cukup terjangkau sehingga kebanyakan petani lebih memilih untuk menjual hasilkaretnya ke pedagang kecil yang juga sudah dianggapnya seperti keluarga sendiri karena kerja sama yang mereka jalin.

Dengan mengeluarkan 0,04 per kg untuk biaya transportasi dan Keuntungan yang di peroleh dari pemasarannya yaitu sebanyak Rp.500,00 per kg Biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul menengah yaitu Biaya transportasi sebesar 0,03, biaya tenaga kerja sebesar 0,02 dan total keuntungan yang di peroleh sebesar Rp.200,00, karena pedagang menengah membeli dari peagang kecil sebesar Rp 7.500 dan menjualnya ke pedagang pengumpul menengah sebesar Rp 7.700 membeli karet dari peagang kecil sebesar Selanjutnya pedagang pengumpul besar mengumpul harga dengan jumlah Rp.7.700 per kg. pada saluran pemasaran I pedagang mengeluarkan biaya berupa biaya tenaga kerja sebesar Rp 0,008 per kg , dan biaya transportasi Rp 0,068 per kg. Harga jual yang di dapatkan yaitu sebesar Rp 10.000 per kg total biaya yang di keluarkan sebesar Rp 0,068 per kg. sedangkan keuntungan dan margin yang di peroleh pedagang besar adalah Rp.2.300 per kg dan marginnya sebesar 23% per kg.

Farmer's share adalah bagian yang di terima petani, semakin besar farmer's share semakin kecil margin pemasaran maka dapat di katakana suatu saluran berjalan dengan efisien. Pada saluran I memiliki farmer's share sebesar 70%. Harga yang di terima konsumen sebesar Rp 10.000 per kg. Total margin pemasaran sebesar 3.040,158 per kg, total biaya sebesar Rp.0,158 dan total keuntungan sebesar Rp 3.000 per kg.

Berikut ini adalah rata-rata keuntungan dan margin pemasaran karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba pada saluran pemasaran II.



Tabel 14. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Pada saluran pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market Share
1.	Petani		
	a. Harga Tingkat Petani	7.500,00	75
	b. Biaya Transportasi	0	0
	c. Total Biaya	0	0
2.	Pedagang Menengah		
	a. Harga Beli	7.500,00	75,0000
	b. Biaya Transportasi	0,03	0,0003
	c. Biaya Tenaga Kerja	0,02	0,0002
	d. Total Biaya	0,05	0,0005
	e. Keuntungan	200,00	2,0000
	f. Marjin Pemasaran	200,05	2,0005
	g. Harga Jual	7.700,00	77,0000
3.	Peagang Besar		
	a. Harga Beli	7.700,000	77,0000
	b. Biaya Transportasi	0,070	0,0007
	c. Biaya Tenaga Kerja	0,008	0,0008
	d. Total Biaya	0,078	0,00078
	e. Keuntungan	2.300,000	23,00000
	f. Marjin Pemasaran	2.340,078	23,00078
	Harga Jual	10.000,000	100
4.	Harga Beli Konsumen	10.000,00	100
5.	a. Total Marjin	2.540,120	25,400
	b. Total Biaya	0,128	0,001
	c. Keuntungan	2.500,000	25,000
	Farmer Share		75

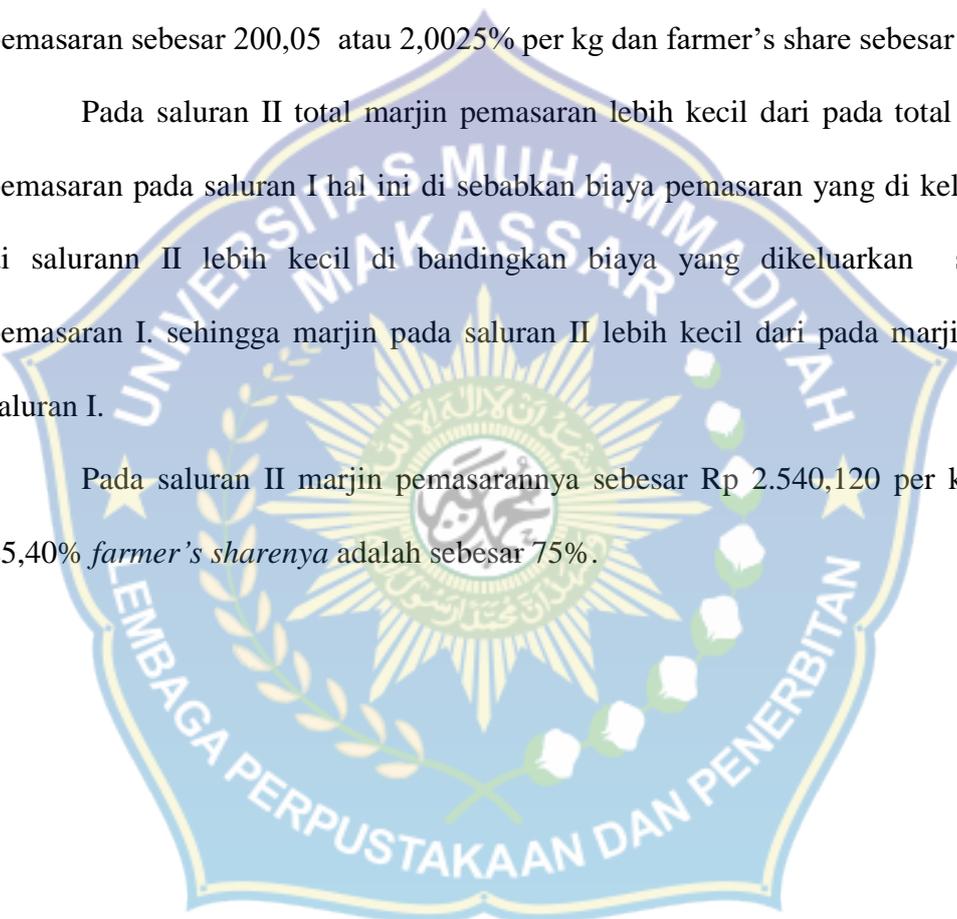
Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu pedagang pengumpul menengah dan pedagang pengumpul besar. Pada saluran pemasaran II petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena pedagang pengumpul menengah langsung mengambil karet milik petani di rumahnya.

Biaya yang di keluarkan pedagang pengumpul menengah pada saluran II yaitu biaya transportasi sebesar Rp.0,03 per kilo atau 0,0003%, biaya tenaga kerja sebesar Rp.0,02 atau 0,0002%. Pada saluran II total biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul menengah adalah sebesar Rp.0,05 per kg yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp.0,03 biaya tenaga kerja sebesar Rp.0,02 Total margin pemasaran sebesar 200,05 atau 2,0025% per kg dan farmer's share sebesar 75%.

Pada saluran II total margin pemasaran lebih kecil dari pada total margin pemasaran pada saluran I hal ini di sebabkan biaya pemasaran yang di keluarkan di salurann II lebih kecil di bandingkan biaya yang di keluarkan saluran pemasaran I. sehingga margin pada saluran II lebih kecil dari pada margin pada saluran I.

Pada saluran II margin pemasarannya sebesar Rp 2.540,120 per kg atau 25,40% *farmer's share*nya adalah sebesar 75%.



Tabel 15. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba. Pada saluran pemasaran III.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market Share
1.	Petani		
	a. Harga Tingkat Petani	7.700,00	77
	b. Biaya Transportasi	0,01	0,0001
	c. Total Biaya	0,01	0,0001
2.	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	7.700,000	77,0000
	b. Biaya Transportasi	0,070	0,0007
	c. Biaya Tenaga Kerja	0,008	0,0008
	d. Total Biaya	0,078	0,0078
	e. Keuntungan	2.300,000	23,0000
	f. Marjin Pemasaran	2.340,078	23,0078
	g. Harga Jual	10.000,000	100,0000
3.	Harga Beli Konsumen	10.000	100
4.	a. Total Marjin	2.340,078	23,00078
	b. Total Biaya	0,088	0,00088
	c. Keuntungan	2.300,000	23
	d. Farmer Share		77

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan saluran pemasaran III lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang pengumpul besar Pada saluran pemasaran III petani mengeluarkan biaya sebesar Rp 0,01per kilo atau 0,0010% saat menyalurkan hasil panennya ke rumah pedagang besar.

Biaya yang di keluarkan pedagang pengumpul besar pada saluran III yaitu biaya transportasi sebesar Rp.0,070 per kilo atau 0,007%, biaya tenaga kerja sebesar Rp.0,008 per kilo atau 0,0008%. Pada saluran III total biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul besar adalah sebesar Rp.0,078 per kg yang

terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp. 0,070 per kg biaya tenaga kerja sebesar Rp.0,008 Total margin pemasaran sebesar 2.340,078 atau 23,0078% per kg dan farmer's share sebesar 77%.

Tabel 16 menunjukkan Perbandingan Total biaya, Total keuntungan , dan Margin pemasaran serta farmer's share dari ketiga saluran pemasaran karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1.	Total Biaya (Rp/Kg)	0,158	0,128	0,088
	Total Keuntungan (Rp/Kg)	3.000,000	2.500,000	2.300,000
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	3.000,158	2.500,128	2.340,078
2.	Farmer's Share (%)	70	75	77

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan tetapi pada saluran pemasaran III merupakan saluran paling efisien di bandingkan saluran pemasaran I dan II. Pada saluran III petani langsung menjual ke pedagang besar dengan keuntungan sebesar Rp 2.300,000/kg dengan total margin pemasaran paling rendah sebesar Rp.2.340,078/Kg dengan *farmer's share* sebesar 77% hal ini di sebabkan semakin rendahnya margin pemasaran semakin tinggi bagian yang di terima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Saluran pemasaran karet yang mendukung peningkatan pendapatan petani adalah saluran pemasaran III dengan farmer's share sebesar 77% hal ini di sebabkan semakin rendahnya margin pemasaran semakin tinggi bagian yang di terima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien.
2. Sedangkan margin yang lebih tepat di gunakan untuk petani yaitu Rp 2.340,078/Kg yaitu petani langsung menjual ke pedagang besar.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyarankan kepada :

1. Kepada petani yang terkait dengan saluran dan margin pemasaran karet agar kiranya lebih teliti dalam memilih saluran yang tepat sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
2. Kepada Pemerintah agar kiranya memberikan perhatian kepada petani karet terutama dalam penetapan harga. Sehingga kesejahteraan petani bisa lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astin Akitasan, 2004, *Margin Pemasaran*, LP3ES-UI-Jakarta
- Basirun, Buse dan Brandow, 1991, *Analisis Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Downey dan Trocke, 1981, *Teori Marketing*, , Bina Aksara, Jakarta.
- Fanie. 2016. Materi Analisi Structure Conduct Performance. *Makalah*. Dikutip dari [structure-conduct-performance_29.html](#). Diakses tanggal 23 juni 2019.
- Ginting. D, 1992. *Pemasaran Apel di Kabupaten Malang*, Skripsi UGM Yogyakarta
- Hasyim. 2012. *Teori Pemasaran*. Skripsi Fakultas pertanian universitas lampung
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Managemen*; Alih Bahasa, Benyamin Molan, Edisi II-Jakarta: Indeks.
- Nazaruddin dan paimin 2006. *Strategi Pemasaran dan Pengolahan Karet*. Penebar SwadayaJakarta
- Nurlan F, 1986, *Indicator Keberhasilan Dalam Pemasaran*. , UI-Press, Jakarta
- Natipulu, 2016. *Analisi Pemasaran*. Skripsi Fakultas Pertanian Lampung
- Prasetya, Reza. 2011. *prospek pemasaran dan kebutuhan komoditi karet Indonesia dalam pasar internasional*. Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran. https://www.academia.edu/16153180/Prospek_Pemasaran_dan_Kebutuhan_Komoditi_Karet_Indonesia_dalam_Pemasaran_Internasional. Diakses tanggal 19 April 2019.
- PHP. (2014 Desember 5). *Wikipedia, Pengolahan Lateks*. Di akses pada 21:20 15 April 2019
- Soekartawi.1991. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. PT. raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tamri,2007. *Sistem Pemasaran Komuditas Karet*,Yogyakarta
- Teguh, M. 2010. *Ekonomi Industri*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Wibowo, 2004. *Morfologi Tanaman Karet*. Swadaya

Yusuf Iwan Awaluddin, 2012. *Analisis Industri Pers Pendekatan S-C-P. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.*

<https://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/13/analisis-industri-pers-pendekatan-s-c-p/>. Diakses tanggal 23 April 2019.

Zulkarnain Iskandar.2005. *Tehnologi Pengolahan karet.* Fakultas Teknik. Universitas Sriwijaya Palembang





LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner

KUESIONER PETANI

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Tanggungjawab Keluarga :

Pengalaman Berusaha Tani Karet :

B. SALURAN PEMASARAN

1. Berapakah jumlah produksi karet bapak/ibu dalam satu kali panen?
.....kg.
2. Kemana bapak/ibu menjual karet?
 - a. Pedagang pengumpul desa
 - b. Pedagang pengumpul kecamatan
 - c. Pedagang pengumpul kabupaten
 - d. Pedagang besar
3. Berapa harga jual yang bapak/ibu terima dari hasil penjualan kepada pedagang?
 - a. Pedagang pengumpul desa (Rp./kg)
 - b. Pedagang pengumpul kecamatan (Rp./kg)
 - c. Pedagang pengumpul kabupaten (Rp./kg)
 - d. Pedagang besar (Rp./kg)
4. Apakah bapak/ibu mengeluarkan biaya-biaya selama panen?

- a. Ya b. Kadang-kadang c. Tidak

5. Biaya-biaya apa saja yang bapak keluarkan?

- a. Biaya tenaga kerja (Rp.)
- b. Biaya tranpor (Rp.)
- c. Biaya konsumsi (Rp.)



KUESIONER PEDAGANG

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Tanggungans Keluarga :

Pengalaman Berusaha/Berdagang Karet :

B. SALURAN PEMASARAN

1. Dari mana bapak/ibu mendapatkan/membeli karet?

- a. Petani karet b. Pedagang pengumpul

2. Berapa harga yang bapak/ibu belikan?

Rp./kg.

3. Berapakah jumlah karet yang bapak/ibu beli selama satu minggu?

- a. kg b. ton

4. Berapakah biaya-biaya yang bapak/ibu keluarkan?

a. Sortir (Rp.)

b. Transpor (Rp.)

c. Tenaga kerja (Rp.)

d. Lain-lain (Rp.)

5. Kemana bapak/ibu menjual hasil karetnya?

a. Pedagang pengumpul

b. Pedagang besar

c. Pengecer

d. Konsumen

6. Berapa harga jual yang bapak/ibu dapatkan?

Rp./kg.



Lampiran 3. Identitas Responden Petani Karet di Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba

a. Identitas Petani Responden

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Usahatani	Harga Jual (Rp/kg)
1	Amiludin	50	SMA	7	7.000
2	Ancu	42	SMA	7	7.000
3	M. Basir	50	SMA	5	7.000
4	Rasi	50	SD	7	7.000
5	Puang Harfin	66	SD	7	7.000
6	Syamsuddin	38	SD	6	7.000
7	Hartatia	47	SD	7	7.000
8	Rabiah	65	SD	6	7.000
9	Asse	35	SD	7	7.000
10	P.Kama	60	SD	7	7.000
11	Cahe	35	SMA	7	7.000
12	M. Akil	50	SMP	7	7.000
13	Nasir	70	SMP	8	7.000
14	Wahid	35	SMA	8	7.000
15	Jasman	40	SD	7	7.000
16	Harming	38	SD	7	7.000
17	Aziz	38	SD	7	7.000
18	A.Liung	40	SD	7	7.000
19	Coheng	80	SD	6	7.000
20	Mardi	47	SMP	6	7.000
21	Cappe.M	30	SD	6	7.000
22	Abd.Majid	62	SD	6	7.000
23	Ecce	43	SD	7	7.000
24	Amiruddin	37	SMP	6	7.000
25	Jamaluddin	70	SMP	6	7.000

b. Identitas Responden Pedagang Besar.

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berdagang	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	H. Darma	45	SMA	7	10.000
2.	H. Tani	43	SMA	5	10.000

c. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Kecil

No	Nama	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berdagang	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Hade	40	SMA	2	7.500

d. Identitas Pedagang menengah

No	Nama	Umur (thn)	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berdagang	Harga jual (Rp/kg)
1.	Lukman	29	S1	5	7.700
2.	Mukhsin	44	S1	4	7.700

Lampiran 4. Biaya Pemasaran saluran I Petani – PPK – PPM – PPB – Konsumen

1. Petani

No	Jenis Biaya Petani	Biaya (Rp)
1.	Biaya Transportasi	-
2.	Biaya Konsumsi	-
Jumlah		-

2. PPK

No	Jenis Biaya PPK	Biaya (Rp)
1.	Biaya Transportasi	50.000
2.	Biaya Konsumsi	20.000
Jumlah		70.000

3. PPM

No	Jenis Biaya PPB	Biaya (Rp)
1	Biaya Tranportasi	300.000
2	Biaya Tenaga Kerja	500.000
3	Biaya Konsumsi	50.000
Jumlah		850.000

4. PPB

No	Jenis Biaya PPB	Biaya (Rp)
1	Biaya Tranportasi	300.000
2	Biaya Tenaga Kerja	2.500.000
Jumlah		2.800.000

Biaya Pemasaran saluran II Petani - PPM – PPB – Konsumen

1. Petani

No	Jenis Biaya PPB	Biaya (Rp)
1	Biaya Tranportasi	-
2	Biaya Konsumsi	-
3	Biaya Tenaga Kerja	-
Jumlah		-

2. PPM

No	Jenis Biaya PPB	Biaya (Rp)
1	Biaya Tranportasi	300.000
2	Biaya Tenaga Kerja	500.000
3	Biaya Konsumsi	50.000
Jumlah		850.000

3. PPB

No	Jenis Biaya PPB	Biaya (Rp)
1	Biaya Tranportasi	300.000
2	Biaya Tenaga Kerja	2.500.000
Jumlah		2.800.000

Biaya Pemasaran saluran III Petani - PPB – Konsumen

1. Petani

No	Jenis Biaya Petani	Biaya (Rp)
1.	Biaya Tranportasi	10.000
2.	Biaya Tenaga Kerja	-
3.	Biaya Konsumsi	-
Jumlah		15.000

1. PPB

No	Jenis Biaya PPB	Biaya (Rp)
1	Biaya Tranportasi	300.000
2	Biaya Tenaga Kerja	2.500.000
Jumlah		2.800.000

Margin Pemasaran Karet Saluran I PPK – PPM – PPB – Konsumen

1. Margin Pemasaran PPK - PPM

No	Jenis Kegiatan	Harga (Rp)
	Harga Jual	7.500
	Harga Beli	7.000
	Margin	500

2. Margin Pemasaran PPM – PPB

No	Jenis Kegiatan	Harga (Rp)
	Harga Jual	7.700
	Harga Beli	7.500
	Margin	200

3. Margin Pemasaran PPB – Konsumen

No	Jenis Kegiatan	Harga (Rp)
	Harga Jual	10.000
	Harga Beli	7.700
	Margin	2.300

Margin Pemasaran Karet Saluran II PPM – PPB – Konsumen

1. Margin Pemasaran PPM - PPB

No	Jenis Kegiatan	Harga (Rp)
	Harga Jual	7.700
	Harga Beli	7.500
	Margin	200

2. Margin Pemasaran PPB – Konsumen

No	Jenis Kegiatan	Harga (Rp)
	Harga Jual	10.000
	Harga Beli	7.700
	Margin	2.300

Margin Pemasaran Kakao Saluran III PPB – Konsumen

No	Jenis Kegiatan	Harga (Rp)
	Harga Jual	10.000
	Harga Beli	7.700
	Margin	2.300



Lampiran 5. Dokumentasi



Gambar 5. Wawancara dengan petani responden karet 1



Gambar 6. Wawancara dengan petani responden karet II



Gambar 7. Wawancara dengan petani responden karet III



Gambar 8. Hasil Karet Petani Yang di Jual di Pedagang Pengumpul Kecil



Gambar 9. Proses penimbangan karet petani oleh pedagang pengumpul menengah



Gambar 10. Proses pengangkutan dari pedagang besar ke konsumen (PT Insan Benavide).

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail : lp3munismuh@plasa.com



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 1645/05/C.4-VIII/V/1440/2019
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

18 Ramadhan 1440 H
23 May 2019 M

Kepada Yth,
Bapak / Ibu Bupati Bulukumba
Cq. Ka. IP3 Balitbang Perpustakaan dan Kearsipan
di -
Bulukumba

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 442/FP/A.2-II/V/1440/2019 tanggal 22 Mei 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **NOVI AYU LESTARI**
No. Stambuk : **10596 02068 15**
Fakultas : **Fakultas Pertanian**
Jurusan : **Agribisnis**
Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam melalui Pendekatan Structure Conduct (SC) di Kelurahan Tibona Kecamatan Bulukumba Kabupaten Bulukumba"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 25 Mei 2019 s/d 25 Juli 2019.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
NBM 101 7716

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)

Alamat : Jl. Kenari No.13 Telp. (0413) 85060 Bulukumba 92512

Bulukumba, 12 Juni 2019

Nomor : 0292/DPMPTSP/VI/2019
Lampiran :
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. 1. Camat Bulukumba
2. Kepala Desa Tibona
Masing – Masing
Di -
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 070/432/Kesbangpol/VI/2019 tanggal 10 Juni 2019 Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut di bawah ini

Nama : **NOVI AYU LESTARI**
Nomor Pokok : **10596 02068 15**
Program Studi : **AGRIBISNIS**
Institusi : **UNISMUH MAKASSAR**
Alamat : **JL. PABBENTENGAN MAKASSAR**

Bermaksud melakukan Penelitian di Camat Bulukumba dan Desa Tibona Kabupaten Bulukumba dalam rangka penyusunan SKRIPSI dengan judul "**KERAGAAN PEMASARAN KOMODITA KARET ALAM MELALUI PENDEKATAN STRUCTURE CONDUCT (SC) DI KELURAHAN TIBONA KECAMATAN BULUKUMPA KABUPATEN BULUKUMBA**" yang akan berlangsung pada tanggal 25 Mei s/d 25 Juli 2019.

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) eksamplar hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq.Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik 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.



Dra. H. R. Krg. SUGINNA

Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19610702 199003 2 002

Tembusan:

1. Bupati Bulukumba di Bulukumba (sebagai laporan);
2. Kepala Kesbangpol Kab. Bulukumba di Bulukumba;
3. Arsip.

Lampiran 8. Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi

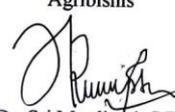


**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
TAHUN 2019**

Nama : NOVI AYU LESTARI
 NIM : 100560206015
 Tempat Tgl Lahir : BANTAENG 10 - FEBRUARI - 1997
 Alamat/Asal Daerah : ALAUDDIN 3 / BANTAENG
 No HP : 081254201473
 Pembimbing : 1. Dr. Ir. Nurdin, M.M.
 2. SITI KHADISAH RAHMA HIOLA, S-TP., M.Si

Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
22/4/2019	<ul style="list-style-type: none"> - perbaikan judul - perbaikan rumus masalah & tujuan - perbaikan referensi scb. - konsultasi proposal. 	 
8/05/2019	Ac Seminar proposal <ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki judul - Perbaiki Metode penelitian - Perbaiki Definisi operasional - Penambahan Hahl - Perbaiki kutipan - Perbaiki kesimpulan & saran 	
24/7/2019	Ac y ujian tump.	

Ketua Program Studi
Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.

Lampiran 9. Test Plagiat

KERAGAAN PEMASARAN KOMODITAS KARET ALAM
MELALUI PENDEKATAN STRUCTURE AND CONDUCT (SC)
DI KECAMATAN BULUKUMPA KABUPATEN BULUKUMBA

ORIGINALITY REPORT

6%	9%	0%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	es.scribd.com Internet Source	3%
2	www.scribd.com Internet Source	3%

Exclude quotes On Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On

Word count: 12500
Character count: 73515



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bantaeng tanggal 19 Februari 1997 dari ayah M.Ilyas dan ibu Rosnaeni. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SD Inpres Ujung Katinting 2008, SMPN 3 Tompobulu lulus pada tahun 2011, SMAN 1 Tompobulu dan lulus tahun 2014. Pada tahun 2015, penulis lulus seleksi masuk perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang di pabrik Karet di PT London Sumatera Indonesia Tbk (PT Lonsum) di Kabupaten Bulukumba dan penulis juga aktif menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis priode 2017/2018. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Keragaan Pemasaran Komoditas Karet Alam Melalui Pendekatan *Structure and Conduct* Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba”