

Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap

Natural Rubber Marketing in Cipari Subdistrict, Cilacap Regency

Mustofa Mustofa¹, Suprehatin Suprehatin¹
¹ Institut Pertanian Bogor



Received: 2022-05-15
Accepted: 2022-06-05
Published: 2023-03-30

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Copyright (c) 2023 Jurnal Agribest



Corresponding Author: Mustofa, Institut Pertanian Bogor, ofhamustafha@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai sentra produksi utama karet di Kabupaten Cilacap, produksi karet di Kecamatan Cipari mengalami tren peningkatan sejak tahun 2017 sampai 2019. Meskipun demikian, petani karet di Kecamatan Cipari masih menghadapi permasalahan pemasaran seperti rendahnya harga jual karet, disparitas harga, dan ketidakterbukaan informasi pasar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran serta menganalisis efisiensi pemasaran karet di Kecamatan Cipari. Penelitian ini menggunakan data primer dari 34 petani karet dan 10 lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengolah karet yang masing-masing ditentukan menggunakan purposive dan snowball sampling. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran karet di Kecamatan Cipari. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani hanya penyimpanan dan penjualan sedangkan pedagang dan pengolah melakukan fungsi pembelian dan penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, sortasi, pembiayaan, dan penanggungungan risiko. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran dari petani-pedagang besar-pengolah karet relatif lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya dengan nilai margin pemasaran Rp 3.981,00 dan farmer's share sebesar 71,11 persen serta nilai rasio keuntungan terhadap biaya 2,69.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, karet alam, saluran pemasaran

ABSTRACT

As one the main rubber production areas in Cilacap Regency, rubber production in Cipari Subdistrict has experienced an increasing trend from 2017 to 2019. However, rubber farmers in Cipari Subdistrict have problems such as low rubber prices, price disparity, and asymmetry market information. This study aims to identify marketing channels and marketing functions, and analyze marketing efficiency of rubber in Cipari Subdistrict. The study used a primary data from 34 rubber farmers and 10 marketing actors such as local traders and processor who determined by purposive and snowball sampling respectively. The data were analysed using qualitative and quantitative descriptive analyses. The result showed that there are three marketing channels of rubber in Cipari Subdistrict. The farmers had role in storage and sales functions, while traders and processor had important role in exchange, physical, and facility functions. The marketing channel of farmer-wholesaler-crumb rubber processor was relatively more efficient than other two channels with marketing margin of Rp. 3,981.00, farmer's share of 71.11 percent, and profit-to-cost ratio of 2.69.

Keywords: marketing channel, marketing efficiency, natural rubber

PENDAHULUAN

Karet merupakan komoditas perkebunan unggulan Indonesia dengan total produksi pada tahun 2020 sebesar 2,8 juta ton (BPS, 2021). Sebelumnya, produksi karet pada kurun sepuluh tahun terakhir mengalami hasil yang fluktuatif dengan produksi tertinggi pada tahun 2017 sebesar 3,68

juta ton (BPS, 2021). Dari total produksi karet nasional, perkebunan karet di Indonesia didominasi oleh perkebunan karet rakyat yang mencapai 3,2 juta hektar atau sekitar 88% dari total area karet nasional dengan produksi mencapai 83% dari total produksi nasional (BPS, 2021).

Dalam konteks sebagai negara produsen dan pengeksport karet alam utama dunia, penelitian tentang karet alam di Indonesia sudah banyak dilakukan. Kajian empiris tersebut baik dari aspek produksi (Pujianti dan Antara 2016; Dalimunthe et al 2021), pemasaran (Furyanah dan Widodo 2018; Anggrianti et al 2021; Irawan et al 2020), daya saing (Ardanari dan Mukiwihando 2020; Hertina et al 2021), dan ekspor (Hanivia dan Suprehatin 2022). Pada penelitian tentang pemasaran menunjukkan bahwa sistem pemasaran karet di beberapa sentra produksi beragam. Sebagai contoh, di Desa Pulau Sarak Kabupaten Kampar terdapat tiga saluran pemasaran dari petani ke pabrik pengolah (Anggrianti et al 2021) dan di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap ada empat saluran pemasaran dari petani ke eksportir (Furyanah dan Widodo 2018). Masing-masing saluran pemasaran tersebut melibatkan lembaga pemasaran yang beragam juga dari petani, koperasi, pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir, dan pabrik pengolah.

Di lain pihak, kajian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran karet para pelaku pemasaran juga beragam. Sebagai contoh, lembaga pemasaran di Kecamatan Dusun Kabupaten Barito Timur mencakup fungsi pembelian dan penjualan, penanggungan risiko, pengangkutan, dan sortasi (Sujarwo dan Lestari 2007). Di lain pihak, lembaga pemasaran karet di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan sudah melakukan fungsi informasi harga, *grading* dan pembiayaan (Irawan et al 2021). Lebih lanjut, kajian empiris pemasaran karet di sentra produksi karet pada umumnya mengkaji efisiensi pemasaran dengan menggunakan indikator efisiensi pemasaran (Anggrianti et al, 2021), margin pemasaran (Sari et al 2015; Ningsih et al 2015) dan *farmer's share* (Dewi et al, 2016; Sandi dan Somantri 2020).

Seperti di daerah sentra produksi karet lainnya, sistem pemasaran karet di Kecamatan Cipari di Kabupaten Cilacap diduga memiliki karakteristik sistem pemasaran karet sesuai dengan keberadaan kelembagaan pemasaran di daerah tersebut. Produksi karet di Kecamatan Cipari mencapai 206,04 ton pada tahun 2019 (BPS Cilacap 2019). Perkebunan karet di Kecamatan Cipari didominasi oleh perkebunan milik rakyat dengan rata-rata luas kebun mencapai kurang dari satu hektar. Secara umum, pengelolaan perkebunan karet alam di Kecamatan Cipari termasuk kegiatan penyadapan getah karet dilakukan oleh anggota keluarga atau kerabat. Hasil sadap karet yang diproduksi berupa lum di mana kualitas lum karet menjadi faktor penting dalam penentuan harga penjualan. Meskipun demikian, biasanya pedagang menetapkan harga ketika transaksi jual beli karet tersebut. Selanjutnya, lum karet dari Kecamatan Cipari diolah lebih lanjut menjadi produk olahan karet di pabrik pengolahan karet yang berada di luar wilayah Kecamatan Cipari.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran oleh para pelaku pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari. Selain itu, penelitian ini bertujuan menganalisis efisiensi pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap sebagai titik awal mengidentifikasi petani karet. Penelitian difokuskan pada lima desa yaitu Desa Pegadingan, Segaralangu, Mekarsari, Cisuru, dan Karangreja berdasarkan pertimbangan bahwa kelima desa tersebut memiliki lahan perkebunan karet terluas dan petani karet terbanyak di Kecamatan Cipari. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2022.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari wawancara kepada petani karet dan lembaga-lembaga pemasaran terkait. Sampel petani sejumlah 34 responden ditentukan dengan metode *purposive sampling* dikarenakan tidak ada data populasi petani karet di Kecamatan Cipari. Penentuan sampel petani tersebut berdasarkan petani yang telah melakukan aktivitas penjualan karet minimal satu tahun. Jumlah responden petani dari Desa Pegadingan sebanyak 8 orang, Segaralangu 6 orang, Mekarsari 8 orang, Cisuru 6 orang, dan Karangreja 6 orang.

Dari 34 responden tersebut, kemudian dilakukan penelusuran kepada para lembaga pemasaran karet berjumlah 10 pedagang. Responden lembaga pemasaran tersebut terdiri atas empat pedagang pengumpul, lima pedagang besar, dan satu pedagang besar sekaligus pengolah karet.

Sampel lembaga pemasaran terakhir yang diidentifikasi adalah pedagang besar dikarenakan keterbatasan mengakses lokasi pabrik yang jauh di luar kabupaten dan provinsi, bahkan ada yang berada di Pulau Sumatera. Terdapat satu responden pedagang besar dari luar Kecamatan Cipari yang memasarkan karet alam kepada konsumen akhir atau pabrik pengolah. Karakteristik responden baik petani dan lembaga pemasaran lainnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden petani dan pedagang/pengolah karet alam

Karakteristik		Petani karet (n=34)		Pedagang & pengolah (n=10)	
		Frekuensi	Presentase (%)	Frekuensi	Presentase (%)
Usia (tahun)	17-25	1	2,94	0	0,0
	26-35	1	2,94	0	0,0
	36-45	5	14,70	2	20,0
	46-55	11	32,35	3	30,0
	56-65	9	26,47	3	30,0
	> 65	7	20,58	2	20,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	76,47	10	100,0
	Perempuan	8	23,52	0	0,0
Tingkat Pendidikan	Tidak Sekolah	1	2,94	0	0,0
	SD	28	82,35	3	30,0
	SMP	2	5,88	4	40,0
	SMA	3	8,82	3	30,0
Status Usahatani atau usaha dagang	Utama	17	50,00	5	50,0
	Sampingan	17	50,00	5	50,0
Pengalaman usaha (tahun)	1-10	12	35,29	7	70,0
	11-20	9	26,47	2	20,0
	21-30	5	14,70	1	10,0
	>30	8	23,52		
Jumlah pekerja (orang)	≤ 5	-	-	8	80,0
	> 5	-	-	2	20,0

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis efisiensi pemasaran. *Pertama*, saluran pemasaran karet di Kecamatan Cipari dianalisis dengan mengidentifikasi pola lembaga pemasaran karet alam dalam pendistribusian karet melalui lembaga-lembaga pemasaran perantara maupun hingga konsumen akhir atau pabrik pengolah. *Kedua*, fungsi-fungsi pemasaran diidentifikasi pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kecamatan Cipari dalam proses penyaluran karet hingga pabrik pengolah. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Kohls dan Uhl 2002). Kegiatan pemasaran fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian; fungsi fisik berupa penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, dan bongkar atau muat; dan fungsi fasilitas terdiri dari pembiayaan atau pinjaman, standarisasi, dan penanggungan risiko. *Ketiga*, analisis efisiensi pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari ditentukan berdasarkan efisiensi operasional yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya (Asmarantaka 2012). Rumus untuk menghitung margin pemasaran, farmer share, rasio keuntungan terhadap biaya sebagai berikut (Asmarantaka 2012).

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \sum Mi \dots\dots\dots (1)$$

Dimana **MT** adalah margin total, **Pr** adalah harga di tingkat pabrik pengolah (*crumb rubber*), **Pf** adalah harga di tingkat petani karet, **Ci** adalah biaya lembaga pemasaran ke-i, **π_i** adalah keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-i dan **Mi** adalah margin lembaga pemasaran pada tingkat ke-i.

$$Mi = P_{ji} - P_{jb} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana **Mi** adalah marjin lembaga pemasaran pada tingkat ke-i, **Pji** adalah harga penjualan pada lembaga pemasaran karet ke-i dan **Pjb** adalah harga pembelian pada lembaga pemasaran karet ke-i.

$$Fsi = Pfi/Pri \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Dimana **Fsi** adalah persentase bagian harga yang diterima petani waktu ke-i, **Pfi** adalah harga ditingkat petani waktu ke-i dan **Pri** adalah harga ditingkat konsumen waktu ke-i. Kaidah keputusan efisiensi pemasaran yaitu apabila $Fs \geq 40$ termasuk efisien, sedangkan $Fs < 40$ tidak efisien (Downey dan Erickson 1992).

$$\text{Rasio Keuntungan terhadap Biaya} = \pi_i/C_i \dots\dots\dots (4)$$

Dimana π_i adalah keuntungan lembaga pemasaran ke-i dan C_i adalah biaya lembaga pemasaran ke-i.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

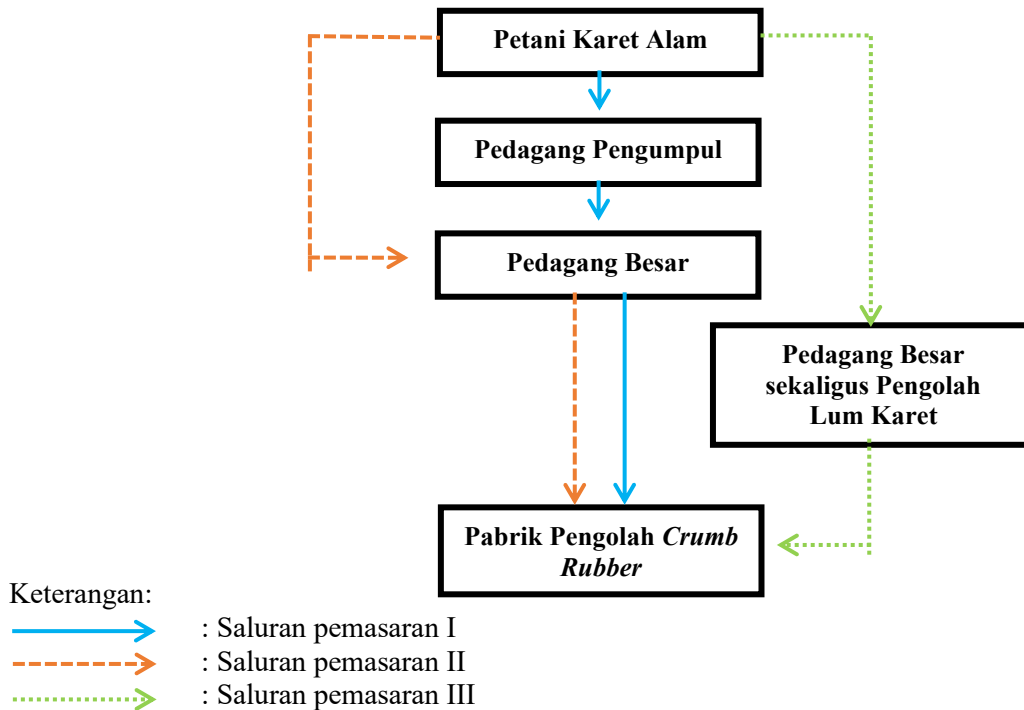
Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang melakukan penyaluran karet dari petani kepada konsumen akhir atau pabrik pengolah (Hanafiah dan Saefudin 2006). Pendistribusian karet alam oleh lembaga pemasaran membentuk pola-pola saluran pemasaran yang beragam. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengolah karet.

Pertama, petani karet merupakan pemeran penting dalam pemasaran karet yaitu sebagai produsen penghasil lum karet yang pada akhirnya bermuara pada pabrik pengolah karet. Petani karet melakukan penyadapan setiap dua hari sekali untuk menjaga kesehatan tanaman karet. Lum hasil sadapan disimpan terlebih dahulu dengan cara direndam dalam ember-ember atau kolam yang berisi air oleh petani sebelum akhirnya dijual kepada pedagang. Umumnya petani menjual karet setiap dua minggu sekali. Kedua, pedagang pengumpul karet melakukan pembelian karet dengan cara diambil ke rumah-rumah petani, kemudian ditimbang dan dibayar secara tunai. Pedagang pengumpul merupakan pedagang penyalur karet yang nantinya dijual kepada pedagang besar. Setelah karet terkumpul langsung dijual kepada pedagang besar sehingga pedagang pengumpul tidak melakukan penyimpanan karet. Modal usaha pedagang pengumpul berasal dari pinjaman pedagang besar, setelah lum terkumpul pedagang pengumpul baru membayar pinjaman modal.

Ketiga, pedagang besar merupakan lembaga pemasaran karet alam yang menampung atau membeli lum karet dalam skala besar bahkan dapat menampung dari luar Kabupaten Cilacap dan Provinsi Jawa Tengah. Pedagang besar membeli lum karet dari pedagang pengumpul dan membeli langsung kepada petani karet. Lum karet disimpan di dalam gudang kemudian disortasi sebelum dijual ke pabrik pengolah karet remah. Keempat, pedagang besar sekaligus pengolah lum karet merupakan seorang pedagang besar yang memiliki usaha pengolahan karet lebih lanjut. Lum karet diolah menjadi bahan baku setengah jadi berbentuk *blanket* yang akan diolah lagi menjadi bahan baku jadi. Kelima, pabrik pengolah karet remah merupakan konsumen akhir dari saluran pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap. Setelah lum karet diproduksi oleh petani kemudian dialirkan melalui lembaga pemasaran kemudian masuk dalam pabrik untuk dilakukan pengolahan. Pabrik pengolah mengolah karet menjadi karet remah yang kemudian diserap oleh industri hilir pembuatan ban dan aspal karet maupun diekspor ke berbagai negara seperti Cina, Jepang, Amerika Serikat, dan beberapa negara lainnya. Olahan karet yang diekspor ke negara importir dalam bentuk SIR 3, sedangkan SIR 5, SIR 10, dan SIR 20 diserap oleh industri dalam negeri.

Saluran Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah (Gambar 1). Saluran I pemasaran karet yaitu petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pabrik pengolah *crumb rubber*, saluran II terdiri dari petani → pedagang besar → pabrik pengolah *crumb rubber*, dan saluran III petani → pedagang besar sekaligus pengolah lum karet → pabrik pengolah *crumb rubber*. Saluran pemasaran karet terpanjang terjadi pada saluran I sedangkan terpendek pada saluran III.



Gambar 1 Skema saluran pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap
Saluran Pemasaran Karet Alam I

Saluran pemasaran I terdiri dari empat lembaga pemasaran meliputi petani karet sebanyak 7 orang dengan total lum karet sebanyak 492 kg (17,31 persen) yang dijual kepada pedagang pengumpul (4 pedagang) kemudian disalurkan melalui pedagang besar (2 pedagang) kemudian berakhir di pabrik pengolah karet. Dalam pengambilan lum karet pedagang besar dibantu oleh karyawan yang berperan sebagai penimbang, pengangkut, muat dan bongkar lum karet serta supir. Lum karet yang diperoleh pedagang pengumpul kemudian langsung diantar ke gudang penyimpanan milik pedagang besar.

Pedagang pengumpul di Kecamatan Cipari membeli lum karet dengan harga berkisar pada Rp 9.550,00 per kilogram sedangkan pedagang besar membeli karet pada pedagang pengumpul dengan harga berkisar Rp 9950,00 per kilogram. Pedagang besar menjual karet pada pabrik pengolah karet dengan harga berkisar Rp 17.117,00 per kilogram. Pedagang pengumpul melakukan pembayaran lum karet secara tunai, pedagang besar melakukan pembayaran dengan dua cara yaitu tunai dan transfer, sedangkan pabrik pengolah melalui transfer. Pada saluran satu pabrik pengolah karet remah tersebar di beberapa daerah seperti Semarang, Lampung, dan Jambi.

Saluran Pemasaran Karet Alam II

Saluran pemasaran II melibatkan paling banyak petani karet sejumlah 25 orang dengan total lum karet 2.171 kg lum karet (76,36 persen) yang dijual kepada pedagang besar dan berakhir di pabrik pengolah karet remah. Pelaku pedagang besar di saluran II terdapat 5 pedagang yang mengambil lum karet di Kecamatan Cipari dan sekitarnya. Pengambilan lum di petani oleh pedagang besar menggunakan mobil *pick up* dengan dibantu karyawan yang berperan sebagai penimbang, pengangkut, muat dan bongkar, serta supir jika pedagang besar tidak mengendarai sendiri.

Pedagang besar membeli karet lum petani dengan harga berkisar pada Rp 9.800,00 per kilogram dan dijual kepada pabrik pengolah karet remah dengan harga kisaran Rp 13.781,00 per kilogram. Pedagang besar melakukan pembayaran lum kepada petani secara tunai sedangkan pabrik pengolah melakukan pembayaran dengan cara ditransfer. Pedagang besar pada saluran II menjual lum karet ke pabrik pengolah karet remah di Cilacap, Kendal, Semarang, Lampung, Palembang, dan Jambi.

Saluran Pemasaran Karet Alam III

Saluran pemasaran III melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti petani karet sejumlah 2 orang dengan total lum karet sebesar 180 kg (6,33 persen), satu pedagang besar sekaligus

pengolah lum karet, dan pabrik pengolah karet remah. Pembelian lum karet dilakukan pedagang dengan mendatangi petani dan dibantu oleh karyawan seperti penimbang, pengangkut, muat dan bongkar. Setelah lum terkumpul kemudian dibawa ke pabrik untuk dilakukan pengolahan. Pedagang besar sekaligus pengolah lum karet mengolah lum menjadi *blanket* sebagai bahan setengah jadi.

Pedagang besar sekaligus pengolah lum karet membeli karet pada petani dengan harga Rp 9.500,00 per kilogram sedangkan menjual kepada pabrik pengolah karet remah dengan harga kisaran Rp 24.333,00 per kilogram. Pembayaran kepada petani karet dilakukan secara tunai dan pembayaran kepada pabrik pengolah karet remah dengan cara ditransfer. Pabrik pengolah karet remah pada saluran III tersebar di Sukabumi, Cianjur, dan Garut Provinsi Jawa Timur.

Fungsi-fungsi Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

Seluruh lembaga pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari melakukan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas (Tabel 2). Fungsi pertukaran merupakan aktivitas penjualan dan pembelian lum karet yang dilakukan mulai dari petani hingga konsumen akhir atau pabrik pengolah *crumb rubber*. Fungsi fisik dalam fungsi pemasaran karet terdiri dari aktivitas proses atau pengolahan, penyimpanan, dan pengangkutan. Fungsi pemasaran yang terakhir yaitu fungsi fasilitas yang mencakup aktivitas sortasi, pembiayaan, dan penanggungan risiko. Hal ini sejalan dengan Irawan *et al* (2021) dalam penelitian yang dilakukan, namun terdapat perbedaan seperti petani di Kecamatan Cipari menanggung risiko produksi dan pedagang dalam pemasaran karet alam Cipari yang melakukan aktivitas proses serta bongkar muat.

Beberapa tahun yang lalu petani melakukan fungsi fisik berupa pengolahan lum menjadi *sheet* karet. *Sheet* karet merupakan produk olahan dari lum karet yang berbentuk lembaran karet bersih, liat, kadar air rendah (kering), dan bebas dari jamur. *Sheet* karet dikeringkan melalui proses pengasapan. Karena semakin menurunnya harga *sheet* karet sehingga tidak menutup biaya operasional pengolahan, maka petani memilih menjual karet dalam bentuk lum. Selain itu, pada lembaga pemasaran tidak melakukan aktivitas fungsi fasilitas berupa informasi pasar, khususnya informasi harga karet. Baik harga lum karet di tingkat petani maupun harga karet di tingkat pabrik. Pada pedagang besar penentuan harga setelah karet masuk ke dalam pabrik, setelah perhitungan selesai pabrik pengolah akan menelpon pedagang besar dan mengirimkan nota penjualan karet. Terdapat pula pedagang besar yang melakukan negosiasi harga karet melalui telepon sebelum transaksi jual-beli.

Tabel 2 Fungsi-fungsi pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap

Saluran Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran							
	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik			Fungsi Fasilitas		
	Jual	Beli	Proses	Simpan	Angkut	Sortasi	Pembiayaan	Risiko
<i>Saluran 1</i>								
Petani	√			√				√
Pedagang Pengumpul	√	√			√	√	√	√
Pedagang Besar	√	√		√	√	√	√	√
<i>Saluran 2</i>								
Petani	√			√				√
Pedagang Besar	√	√		√	√	√	√	√
<i>Saluran 3</i>								
Petani	√			√				√
Pedagang Besar sekaligus Pengolah	√	√	√	√	√	√	√	√

Fungsi Pemasaran di tingkat Petani

Berdasarkan Tabel 1, petani pada melakukan fungsi pertukaran, penyimpanan, dan fasilitas yaitu aktivitas penjualan dan penyimpanan lum karet serta penanggungan risiko. Petani menyimpan lum karet di dalam ember-ember yang berisi air selama dua minggu sebelum lum dijual ke pedagang. Beberapa petani menambahkan cuka ke dalam larutan air rendaman agar lum karet membeku atau menggumpal. Dalam penjualan, harga jual lum karet ditentukan oleh pedagang pengumpul tanpa pemberitahuan sebelumnya dan sewaktu-waktu dapat berubah. Aktivitas fungsi fasilitas berupa penanggungan risiko, yaitu petani menanggung risiko luka batang pohon karet akibat kambium yang tergores saat penyadapan. Luka gores pada kambium akan berdampak pada menurunnya produksi lum karet.

Fungsi Pemasaran di tingkat Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul karet pada pemasaran karet alam menjalankan seluruh fungsi pemasaran dari fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Pedagang pengumpul melakukan aktivitas fungsi pertukaran seperti pembelian karet kepada petani dan menjualnya ke pedagang besar. Pembelian lum karet pada petani dilakukan setiap dua minggu sekali untuk suatu wilayah produksi.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu berupa kegiatan pengangkutan dan bongkar muat lum karet. Lum yang didapatkan oleh pedagang pengumpul langsung dijual kepada pedagang besar sehingga tidak melakukan penyimpanan. Dalam proses pembelian lum terdapat aktivitas bongkar muat yang dilakukan, yaitu memasukkan lum ke dalam mobil *pick up* dan membongkar lum untuk kemudian disimpan dalam gudang penyimpanan milik pedagang besar. Mobil *pick up* yang digunakan pedagang pengumpul untuk pengangkutan merupakan mobil pinjaman dari pedagang besar.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul ialah sortasi, pembiayaan, dan penanggungan risiko. Pedagang pengumpul melakukan sortasi langsung ketika transaksi pembelian. Pedagang pengumpul hanya menerima lum karet petani yang bagus-bagus, sedangkan yang kualitasnya kurang baik tidak dibeli. Pedagang pengumpul juga memberikan fasilitas pembiayaan operasional kepada petani, terkadang petani melakukan peminjaman untuk kebutuhan yang mendesak atau kebutuhan keluarga. Aktivitas terakhir yang dilakukan pedagang pengumpul ialah penanggungan risiko di mana pedagang menanggung biaya susut perjalanan dari petani ke gudang milik pedagang besar. Susut perjalanan berupa penyusutan volum lum karet dikarenakan air rendaman yang terkandung di dalam lum menetes ketika pengangkutan.

Fungsi Pemasaran di tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah aktivitas pembelian kepada petani maupun pedagang pengumpul dan penjualan kepada pabrik pengolah karet remah. Sebelum dijual, pedagang besar melakukan fungsi penyimpanan lum karet di dalam gudang khusus penyimpanan. Setelah terkumpul banyak, lum karet dijual dengan melakukan aktivitas fungsi bongkar muat dan angkut menggunakan jasa ekspedisi. Terdapat pula pedagang besar yang melakukan pengangkutan menggunakan mobil truk pribadi untuk lokasi pabrik yang relatif dekat seperti Cilacap dan Semarang. Aktivitas bongkar muat dan pengangkutan juga dilakukan ketika melakukan pembelian lum karet pada petani. Pada pembelian lum karet di pedagang pengumpul, pedagang besar tidak melakukan kegiatan bongkar muat dan pengangkutan karena lum karet diantar langsung oleh pedagang pengumpul sekaligus dibongkar.

Pedagang besar juga melakukan fungsi fasilitas yaitu dalam bentuk aktivitas sortasi, pembiayaan, dan penanggungan risiko. Aktivitas sortasi adalah kegiatan fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang sebelum lum karet dijual ke pabrik pengolah karet remah. Sortasi dilakukan di dalam gudang penyimpanan untuk mempermudah dalam penjualan serta meningkatkan nilai dari lum karet. Fungsi fasilitas lainnya yaitu aktivitas pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul dalam bentuk bantuan modal usaha dagang dan bantuan pinjaman kepada petani. Bantuan modal tersebut dikembalikan pedagang pengumpul setelah melakukan kegiatan pemasaran sedangkan pengembalian pinjaman pada petani tidak terdapat waktu tempo. Petani yang mempunyai pinjaman secara tidak langsung memiliki keterikatan dengan pedagang

besar, sehingga petani akan menjual karet kepada pedagang besar pemberi pinjaman. Fungsi fasilitas yang terakhir ialah penanggungungan risiko yaitu penyusutan lum karet saat pengangkutan dan penyimpanan. Total penyusutan yang ditanggung oleh pedagang besar yaitu hingga enam persen dari volum produk.

Fungsi Pemasaran di tingkat Pedagang Besar sekaligus Pengolah

Aktivitas fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang besar sekaligus pengolah lum karet yaitu pembelian kepada petani dan penjualan kepada pabrik pengolah karet. Pembelian kepada petani dilakukan dua minggu sekali sedangkan penjualan dilakukan seminggu empat kali dengan pabrik pengolah *crumb rubber* berbeda. Setelah pembelian, pedagang melakukan aktivitas fungsi fisik yaitu penyimpanan karet, kemudian masuk proses pengolahan lum hingga menjadi *blanket*.

Pembuatan blanket dengan cara dicacah kemudian *dipress* menggunakan mesin dan secara bersamaan lum dialiri air. Pengepresan dilakukan berulang kali untuk mendapatkan *blanket* yang bagus. *Blanket* yang sudah jadi kemudian direndam air dan terakhir dikeringkan dengan cara diangin-anginkan. Selain itu, kegiatan fungsi fisik yang dilakukan yaitu bongkar muat lum karet ketika pembelian karet kepada petani, dan melakukan muat *blanket* ketika akan melakukan penjualan ke pabrik pengolah *crumb rubber*. Pedagang besar sekaligus pengolah lum karet menjual *blanket* menggunakan jasa ekspedisi untuk dikirim ke Cianjur, Garut, dan Sukabumi, Provinsi Jawa Barat.

Pedagang besar sekaligus pengolah lum juga melakukan aktivitas fungsi fasilitas yaitu sortasi, pembiayaan, dan penanggungungan risiko. Sortasi dilakukan oleh pedagang saat proses pengolahan sehingga dihasilkan dua jenis *blanket* dengan kualitas baik dan kurang baik. Aktivitas pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang adalah untuk bantuan biaya operasional usahatani karet dan pinjaman untuk kebutuhan mendesak petani. Pembiayaan atau pinjaman tidak menggunakan waktu tempo pelunasan dan tidak ada keterikatan secara tertulis. Penanggungungan risiko yang dihadapi oleh pedagang besar adalah susut lum karet saat proses pengangkutan dan pengolahan.

Efisiensi Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

Analisis efisiensi pemasaran operasional digunakan untuk mengidentifikasi sekaligus menentukan saluran pemasaran yang paling efisien di antara pola-pola saluran pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran operasional dilakukan dengan menentukan nilai dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Margin Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

Margin pemasaran merupakan selisih harga karet di setiap lembaga pemasaran mulai dari harga petani hingga harga pada konsumen akhir atau pabrik pengolah *crumb rubber*. Selisih harga karet terjadi karena adanya aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan serta adanya balas jasa oleh lembaga pemasaran. Margin pemasaran diketahui dari selisih harga karet ditingkat konsumen akhir dengan harga karet ditingkat petani. Selain itu margin pemasaran juga dapat diketahui dengan menjumlahkan biaya-biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan pemasaran pada setiap tingkatan lembaga pemasaran.

Tabel 3 menunjukkan harga karet pada setiap saluran pemasaran di tingkat petani sangat kecil dengan harga berkisar pada angka Rp 9.500,00 hingga Rp 9.800,00. Berbeda dengan harga konsumen akhir antar lembaga pemasaran yang berselisih relatif besar. Hal ini disebabkan oleh perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap lembaga pemasaran.

Tabel 3 Nilai efisiensi pemasaran karet alam pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Nilai Rasio π/c
Saluran I	9.550	17.116	7.566	55,80	1,97
Saluran II	9.800	13.781	3.981	71,11	2,69
Saluran III	9.500	24.333	14.833	39,04	2,80

Saluran II merupakan saluran dengan nilai marjin pemasaran terendah dibandingkan dengan yang lainnya sebesar Rp 3.981,00 (Tabel 3). Saluran II memiliki nilai marjin pemasaran yang rendah dikarenakan lembaga pemasaran hanya melibatkan petani dan pedagang besar dalam menyalurkan karet kepada konsumen akhir. Selain itu beberapa pedagang besar juga menjual karet ke daerah yang relatif dekat seperti Cilacap dan Semarang sehingga biaya pengangkutan lebih kecil.

Saluran I memiliki nilai marjin pemasaran lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 7.566,00 (Tabel 3). Hal ini disebabkan karena terdapat pedagang besar yang menjual karet ke luar Pulau Jawa seperti Lampung dan Jambi sehingga meningkatkan biaya pengangkutan yang berakibat pada tingginya harga karet pada konsumen akhir atau pabrik pengolah *crumb rubber*. Harga jual karet di Lampung sebesar Rp 22.500,00 per kilogram sedangkan di Jambi Rp 23.000,00 per kilogram. Tingginya harga tersebut meningkatkan rataan harga konsumen akhir pada saluran II.

Saluran III pada pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap memiliki nilai marjin pemasaran tertinggi yaitu sebesar Rp 14.833,00 (Tabel 3). Besarnya nilai marjin pemasaran dikarenakan pada lembaga pemasaran melakukan fungsi fisik yaitu kegiatan proses atau pengolahan lum karet menjadi *blanket*. Aktivitas proses dalam fungsi pemasaran hanya dilakukan oleh pedagang besar di saluran III sehingga meningkatkan biaya pemasaran dari kegiatan pengolahan dan upah tenaga kerja pengolah.

Farmer's Share pada Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

Pendapatan yang diterima petani atau *farmer's share* merupakan salah satu indikator penentu tingkat efisiensi pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran mengindikasikan pemasaran yang semakin efisien. Hasil perhitungan *farmer's share* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran II memiliki persentase *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 71,11 persen. Hal ini menunjukkan petani karet mendapatkan 71,11 persen dari harga yang dibayarkan pabrik pengolah karet remah. Saluran I memiliki nilai persentase *farmer's share* lebih rendah dibandingkan dengan saluran II yaitu sebesar 55,80 persen sedangkan saluran III memiliki nilai persentase terendah dengan besar 39,04 persen. Saluran III memiliki nilai *farmer's share* kurang dari 40 persen dapat dinyatakan tidak efisien menurut Downey dan Erickson (1992), namun hal tersebut harus ditinjau lebih lanjut karena pada saluran III terdapat kegiatan proses atau pengolahan lum karet yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran lainnya.

Rasio Keuntungan terhadap Biaya pada Pemasaran Karet Alam di Kecamatan Cipari

Rasio keuntungan terhadap biaya menjadi salah satu indikator penentu efisiensi suatu sistem pemasaran karet dilihat dari nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran yang bernilai positif serta tersebar secara merata. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam operasional serta pendistribusian karet dari petani hingga kepada konsumen pabrik pengolah karet remah. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam perhitungan ini yaitu biaya upah karyawan, transportasi dan retribusi, serta biaya lain-lain seperti makan dan rokok untuk pekerja.

Berdasarkan Tabel 3 seluruh saluran pemasaran telah mendapatkan keuntungan dalam melakukan kegiatan pemasaran karet dilihat dari nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang bernilai positif. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya lembaga pemasaran terendah dimiliki oleh pedagang pengumpul saluran I sebesar 1,08 yang berarti pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1,08 dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam biaya pemasaran karet. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pedagang pengumpul kecil dikarenakan keuntungan yang didapatkan hampir sama dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul meliputi upah karyawan, uang makan dan rokok, dan biaya pengangkutan karet dari petani ke pedagang besar. Marjin pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang besar Rp 500,00 per kilogram lum karet yang terdiri dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul. Saluran I pemasaran karet di Kecamatan Cipari memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya terkecil dengan nilai sebesar 1,97.

Saluran pemasaran karet dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi dimiliki oleh saluran III, yaitu lembaga pemasaran pedagang besar sekaligus pengolah karet dengan nilai 2,80 (Tabel 3). Saluran III memiliki nilai rasio keuntungan besar karena melakukan pengolahan karet sehingga meningkatkan nilai produk karet. Pedagang besar sekaligus pengolah mampu menekan biaya pemasaran sehingga keuntungan yang didapatkan lebih tinggi. Selain itu, ahan olahan karet (*blanket*) dijual ke pabrik pengolah karet remah *crumb rubber* yang masih di Pulau Jawa sehingga biaya pengiriman relatif kecil. Pada saluran II nilai rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 2,69. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran II lebih besar dibandingkan saluran I dikarenakan pedagang besar membeli karet langsung kepada petani sehingga harga lebih murah dibandingkan dengan membeli melalui pedagang pengumpul.

SIMPULAN

Saluran pemasaran karet alam di Kecamatan Cipari terdiri dari tiga saluran pemasaran dengan lembaga pemasaran terdiri dari petani karet, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar sekaligus pengolah dan pengolah karet (*crumb rubber*).

1. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani yaitu penjualan dan penyimpanan, sedangkan pedagang melakukan fungsi pembelian dan penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, bongkar muat, sortasi, pembiayaan, dan penanggungan risiko.
2. Berdasarkan analisis efisiensi operasional seluruh saluran pemasaran karet di Kecamatan Cipari telah efisien. Saluran pemasaran II yang terdiri dari petani → pedagang besar → pabrik pengolah karet remah relatif efisien karena memiliki keunggulan dalam dua indikator efisiensi pemasaran operasional yaitu memiliki margin pemasaran terkecil dan *farmer's share* terbesar. Margin pemasaran saluran II Rp 3.981,00, *farmer's share* sebesar 71,11 persen, dan rasio keuntungan terhadap biaya yang 2,69.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianti R, Khaswarina S, Eliza. 2021. Analisis pemasaran karet (*Hevea brasiliensis*) di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 12(1): 33-46.
- Ardanari SD, Mukiwihando R. 2020. Daya saing ekspor karet alam tiga negara ITRC (Indonesia, Thailand, Malaysia) di pasar internasional periode 1994-2018. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, 4(1): 81-87.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2021. Statistik produksi dan luas lahan perkebunan karet Indonesia. [diunduh 2021 Juni 18]. <https://www.bps.go.id/>
- [BPS] Badan Pusat Statistika. 2019. Statistik produksi dan luas lahan komoditas perkebunan karet Kabupaten Cilacap. [diunduh 2021 September 30]. <https://cilacapkab.bps.go.id/>
- Dewi DK, Maharani E, Tety E. 2016. Analisis pemasaran karet petani Eks UPP TCSDP di Desa Lubuk Sakai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 7(1): 56-68.
- Dalimunthe HA, Prihanto PH, Achamd E. 2021. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi karet di Kecamatan Jaluko Kabupaten Muaro Jambi (studi kasus Desa Muhajirin). *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*, 10(2): 81-90.
- Downey WD, Ericson SP. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Furyanah A, Widodo S. 2018. Analisis pemasaran pertumbuhan pertanian karet di Desa Ciwalen Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1): 50-68.
- Hanafiah AM, Saefudin AM. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta (ID). UI Press.
- Hanavia SR, Suprehatin. 2022. The effect of agreed export tonnage scheme (AETS) policy on Indonesia's nateral rubber exports to Japan. *Agriecobis*. 5(1): 12-21.
- Hertina S, Supli NA, Nisyak K. 2021. Daya saing karet alam Sumatera Selatan dalam Perdagangan Internasional. *Indonesia Journal of International Relations*. 5(2): 241-263.
- Irawan A, Chaerani DS, Amnilis. 2021. Efisiensi pemasaran bahan olah karet rakyat (*Hevea brasiliensis*) di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan. *JRIP*, 1(1): 51-62.

- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. New York (US): Prentice-Hall, Inc.
- Ningsih S, Eliza, Kausar. 2015. Analisis pemasaran karet (*Havea brasiliensis*) di Kelurahan Pangkal Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelawan. *Jom Faperta*, 2(1): 1-13.
- Pujianti R, Antara M. 2016. Analisis produksi karet rakyat di Desa Pontangoa Kecamatan Lembo Raya Kabupaten Morowali Utara. *Agrotekbis*, 4(4): 485-490.
- Sandi S, Somantri B. 2020. Saluran pemasaran karet di Desa Tebing Batu, Kecamatan Sebawi, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. *WINTER JOURNAL IMWI Student Research Journal*, 1(1): 1-8.
- Sari NA, Maharani E, Eliza. 2015. Analisis pemasaran karet pola swadaya di Kecamatan Pangkalan Kabupaten Pelalawan. *Jom Faperta*, 2(2): 1-6.
- Sujarwo, Lestari SU. 2007. Efisiensi pemasaran karet rakyat di Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. *Buana Sains*, 7(1): 1-10.