

PEMASARAN HASIL TANAMAN KARET (LATEKS) DI DESA BIIH DAN DESA SUNGAI BESAR KECAMATAN KARANG INTAN KABUPATEN BANJAR KALIMANTAN SELATAN

*The Marketing of Rubber Crop's Product (Latex) in Biih Village and Sungai Besar Village,
Karang Intan District, Banjar Regency, South Kalimantan*

Novita Ariyani^{*}, Emy Rahmawati, M. Husaini

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

^{*}Corresponding author: novitaariyani2405@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil tanaman karet (lateks) dan mengetahui besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran serta besarnya bagian (*share*) harga yang diterima oleh pelaku pemasaran hasil tanaman karet (lateks) di Desa Biih dan Desa Sungai Besar Kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Waktu penelitian dari bulan Februari hingga Juli 2017. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata – rata biaya pemasaran terbesar adalah sebesar Rp 1.795/kg pada saluran I dipengumpul dengan produk *slab*. Untuk margin pemasaran terbesar terletak pada saluran III di UPH produk *sheet* sebesar Rp 10.500/kg. Keuntungan terbesar terletak pada saluran II di UPH produk *sheet* sebesar Rp 8.248/kg. *Share* harga tingkat petani terbesar terletak disaluran I dan II dengan produk *lump* sebesar 64,71%. *Profit share* terbesar terletak pada saluran III di UPH produk *sheet* sebesar 54,99%. *Cost share* terbesar terletak pada saluran I dipengumpul produk *slab* sebesar 51,89%

Kata kunci: tanaman karet, lateks, pemasaran, *profit share*, *cost share*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Salah satu sub sektor pertanian yang sekarang digalakan adalah sub sektor perkebunan untuk menghasilkan devisa bagi negara, memenuhi fungsinya guna memelihara dan melestarikan kekayaan sumberdaya alam serta menambah lapangan pekerjaan (Shinta, 2012).

Salah satu tanaman perkebunan yang memiliki peranan yang besar dalam kehidupan perekonomian Indonesia adalah karet (*Hevea brasiliensis*). Banyak penduduk yang hidup dengan mengandalkan komoditas penghasil getah ini. Karet tidak hanya di usahakan oleh perkebunan besar milik negara yang memiliki areal mencapai ratusan ribu hektar (ha), tetapi juga diusahakan oleh swasta dan masyarakat umum. Bila di himpun secara keseluruhan, jumlah perkebunan karet di Indonesia sedemikian besar sehingga usaha tersebut cukup menentukan bagi usaha karet nasional (Setyamidjaja, 2000).

Perkebunan karet di Provinsi Kalimantan Selatan sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Umumnya perkebunan karet ini diusahakan oleh petani dalam skala kecil dengan sistem yang masih sangat tradisional. Hal ini sangat berbeda dengan yang diusahakan oleh perusahaan milik negara maupun perusahaan milik swasta, dimana pengusahaannya dilakukan dalam skala besar dengan sistem teknologi yang sudah lebih modern (Yuniar, 2008).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perkebunan Kabupaten Banjar tahun 2015 diketahui bahwa kecamatan Karang Intan memiliki proporsi tanaman karet cukup bagus yaitu sekitar 27,04%. Kecamatan Karang Intan berada di posisi pertama dan disusul oleh kecamatan Simpang Empat sebesar 24,40% dan kecamatan Mataraman dengan proporsi tanaman karet sebesar 15,31%. Hasil tanaman karet sendiri adalah produk yang tidak bisa di konsumsi secara langsung dan hanya untuk

dipasarkan dan diolah lebih lanjut. Dalam pemasaran karet, banyak saluran yang digunakan para petani dan juga pedagang pengumpul yang turut serta. Untuk itulah penelitian ini dilakukan.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan (Sunarto, 2006).

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen (Sudiyono, 2002).

Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling ketergantungan yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang – orang yang membutuhkan atau menginginkan (Sudiyono, 2002).

Biaya Pemasaran, Marjin, Keuntungan dan Share Harga.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya ini meliputi biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya pengemasan, dan juga biaya tenaga kerja yang digunakan. Makin efisien pemasaran yang dilakukan, maka yang terjadi adalah semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Besarnya biaya pemasaran berbeda antara satu dan yang lainnya (Soekartawi, 2002).

Margin pemasaran adalah selisih antara dua pengembalian atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran, misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran dapat pula didefinisikan sebagai margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (Rahim dan Hastuti, 2007).

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai margin yang dikurangi dengan biaya – biaya yang telah dikeluarkan dalam proses pemasaran. Tergantung dari saluran pemasaran yang terlibat pada pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran akan menyebabkan harga dikonsumsi tinggi, sehingga mengakibatkan petani atau produsen terjadi kerugian.

Dalam pemasaran, share adalah bagian yang diterima petani atau harga yang betul - betul diterima petani, dibagi dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir atau harga di tingkat pengecer dikalikan 100% (Sudiyono, 2002).

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil tanaman karet di desa Biih dan desa Sungai Besar.
2. Mengetahui besarnya biaya, margin, dan keuntungan pemasaran serta besarnya bagian (*share*) harga yang diterima oleh pelaku pemasaran hasil tanaman karet dalam masing-masing saluran.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumber ilmu pengetahuan dan pengalaman serta acuan penelitian dimasa mendatang.
2. Sebagai bahan informasi dalam rangka menyalurkan usahatani tersebut secara efisien dan mendapat keuntungan yang diinginkan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, dilakukan di Desa Biih dan Desa Sungai Besar Kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Dilakukannya penelitian ini mulai dari bulan Februari 2017 hingga Juli 2017 dari persiapan hingga tahap penyusunan laporan.

Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan metode purposive. Data yang dipakai untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dari wawancara langsung secara terinci menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disediakan. Data sekunder diperoleh melalui laporan atau dokumen dari berbagai dinas atau instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data

Menjawab tujuan pertama, yaitu mengetahui jumlah lembaga dan saluran pemasaran yang terkait, adalah dengan cara mengikuti alur perjalanan pemasaran hasil tanaman karet tersebut mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Semua perjalanan dari hasil tanaman karet tersebut dicatat hingga membentuk saluran pemasaran.

Menjawab tujuan kedua, yaitu menghitung besarnya biaya, margin, keuntungan dan share harga yang diterima oleh pelaku pemasaran.

Untuk menjawab dari tujuan kedua yaitu menghitung biaya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga - lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

$$C_i = A_i \times P_i$$

Keterangan :

- C : Biaya pada kegiatan pengangkutan (tenaga kerja) (Rp/kg)
- A : Kegiatan pengangkutan (tenaga kerja)
- P : Harga yang dikeluarkan pada kegiatan pengangkutan (tenaga kerja) (Rp/kg)
- i : Tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul ataupun tingkat pedagang pengecer

Untuk menghitung besarnya margin pemasaran yaitu dengan menghitung selisih antara harga yang dibayarkan pembeli terakhir (Hk) dengan harga yang dibayar kepada penjual pertama (Hp) digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

$$M_i = Hk_i - Hp_i$$

Keterangan :

- M : Margin pemasaran hasil tanaman karet (lateks) (Rp/kg)
- Mk : Harga Konsumen (Rp/kg)
- Hp : Harga Produsen / Petani (Rp/kg)
- I : Tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul ataupun tingkat pedagang pengecer

Untuk menghitung keuntungan pemasaran, yaitu selisih antara margin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), maka dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\pi_i = M_i - C_i$$

Keterangan :

- M : Margin pemasaran hasil tanaman karet (lateks) (Rp/kg)
- C : Biaya pemasaran hasil tanaman karet (lateks) (Rp/kg)
- π : Keuntungan hasil tanaman karet (lateks) (Rp/kg)
- i : Tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul ataupun tingkat pedagang pengecer

Untuk menghitung bagian (*Share*) harga yang diterima oleh para pelaku pemasaran, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

$$Sh_i = \frac{P_i}{P_{t_i}} \times 100 \%$$

Keterangan :

- Sh : Bagian (*Share*) harga yang di terima pelaku pemasaran (%)
- P : Harga penjualan (Rp/kg)
- P_{t_i} : Harga penjualan terakhir (Rp/kg)
- i : Tingkat petani, pedagang pengumpul atau pedagang pengecer

Untuk Menghitung *Rasio Share* atau *share* keuntungan yang diperoleh dalam proses pemasaran dapat di ketahui dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Sk_i = \frac{\pi_i}{(Pr - Pf)} \times 100 \%$$

Keterangan :

- Sk_i : Share keuntungan (*profit share*) lembaga pemasaran ke i
- π_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke i
- Pr : Harga penjualan terakhir (Rp/kg)
- Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Untuk menghitung *Cost Share* atau share biaya yang diperoleh dalam proses pemasaran dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Sb_i = \frac{C_i}{(Pr - Pf)} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sbi : Share biaya (*cost share*) lembaga pemasaran ke i

Ci : Biaya lembaga pemasaran ke i

Pr : Harga penjualan terakhir (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa petani masih tergolong dalam usia produktif, dimana mayoritas umur petani di penelitian ini berada pada umur produktif yaitu yang berumur di antara 35 hingga 64 tahun sebesar 96,67%. Dan dapat dikatakan umur yang tidak produktif yaitu lebih dari 64 tahun keatas menjadi minoritas dan berada di persentase 3,33%.

Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan minimal setingkat SD sederajat, memiliki proporsi terbesar, yaitu dengan persentase yaitu sebesar 96,67%. Sedangkan petani yang tidak tamat SD sederajat adalah yang paling sedikit karena persentasenya hanya sebesar 3,33% saja.

Pengalaman Berusahatani

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persentase terbesar berada pada pengalaman berusahatani selama kurang dari 10 tahun hingga 30 tahun dengan persentasenya sebesar 96,67%. Dan persentase terkecil berada pada pengalaman berusahatani selama lebih dari 30 tahun dengan persentasenya hanya sebesar 3,33% saja.

Luas Lahan Tanaman Menghasilkan (TM)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kelompok luas lahan dengan persentase terbesar adalah luas lahan antara 1 ha hingga 7 ha sebesar 90%. Sedangkan untuk kelompok

luas lahan yang persentasenya paling kecil adalah luas lahan kurang dari 1 Ha, yaitu dengan persentasenya hanya 10% saja.

Lembaga Pemasaran

Berdasarkan dari data hasil penelitian, lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil tanaman karet (lateks) di Desa Biih dan Desa Sungai Besar adalah sebagai berikut :

1. Pengumpul, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli hasil dari tanaman karet (dalam hal ini adalah produk *lump* dan lateks) dari para petani, lalu mengolah lateks tersebut menjadi *slab* dan menjualnya kepada tingkat pabrik yang ada di kota Banjarmasin.
2. UPH, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara memberi hasil tanaman karet (dalam hal ini adalah produk *lump* dan lateks) dari para petani. Lalu mengolah lateks menjadi *sheet* dan menjualnya ke tingkat pengumpul besar dan tingkat pabrik, dengan penjabarannya adalah UPH menjual produk *sheet* di tingkat pengumpul besar dan menjual produk *lump* di tingkat pabrik di kota Banjarmasin.
3. Pengumpul besar, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara yaitu membeli hasil dari tanaman karet (dalam hal ini tingkat pengumpul besar hanya membeli produk *sheet* saja) dari para pengelola UPH yang ada di dua desa tersebut (desa Biih dan desa Sungai Besar). Dan menjualnya ke gudang yang berada di Pulau Jawa.
4. Pabrik dalam daerah Kalimantan Selatan, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli hasil dari tanaman karet (dalam hal ini adalah produk *lump* dan produk *slab*) dari tingkat pengumpul ataupun tingkat UPH yang ada di desa Biih ataupun desa Sungai Besar. Kemudian mengolah produk *lump* dan produk *slab* tersebut. Lalu mengirimkannya ke Pabrik luar daerah Kalimantan Selatan yang berada di Pulau Jawa untuk diolah lebih lanjut.
5. Pabrik luar daerah Kalimantan Selatan, Salah satu lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli produk yang di olah dari pabrik dalam

daerah Kalimantan Selatan. Pabrik ini berada di Pulau Jawa.

6. Gudang di Pulau Jawa, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli produk *sheet* dari pengumpul besar yang berada di Desa Padang Panjang, Kecamatan Karang Intan.

Saluran Pemasaran

Terdapat tiga saluran pemasaran hasil tanaman karet yang ada di desa Biih dan juga di desa Sungai besar. Saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Saluran I (Untuk Produk *Lump* dan *Slab*)

Petani – Pengumpul – Pabrik daerah Kalimantan Selatan – Pabrik Luar Daerah Kalimantan Selatan (Pulau Jawa)

Saluran II (Untuk Produk *Lump*)

Petani – UPH (Unit Pengolahan Hasil) – Pabrik daerah Kalimantan Selatan – Pabrik Luar Daerah Kalimantan Selatan (Pulau Jawa)

Saluran III (Untuk Produk *Sheet*)

Petani – UPH (Unit Pengolahan Hasil) – Pengumpul Besar – gudang di Pulau Jawa

Dengan persentase jumlah petani yang ada per salurannya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Persentase petani per saluran pemasaran

No	Saluran	Produk	Persentase (%)
1	I	<i>Lump</i> dan lateks untuk <i>Slab</i>	46,67
2	II	<i>Lump</i>	30,00
3	II dan III	<i>Lump</i> dan lateks untuk <i>Sheet</i>	23,33
		Total	100,00

Sumber : Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa saluran I yang menjual produk *lump* dan produk *slab* ke pengumpul adalah sebesar 46,67%. Untuk saluran II yang menjual produk *lump* ke UPH adalah sebesar 30,00% dan saluran II dan III yang menjual produk *lump* dan juga menjual produk *sheet* ke UPH adalah sebesar 23,33%.

Biaya, Margin, Keuntungan Pemasaran dan Share Harga

Saluran I

1. Petani

Harga jual rata-rata dari petani ke pengumpul untuk produk *lump* adalah sebesar Rp 5.500 dengan jumlah total produk *lump* adalah 7.938 kg. sedangkan untuk harga jual rata-rata dari petani ke pengumpul untuk lateks pembuatan produk *slab* adalah sebesar Rp 6.000 dengan jumlah total lateks untuk produk *slab* adalah 1.920 kg. *Share* harga yang diterima petani untuk produk *lump* di saluran I adalah sebesar 64,71% yang didapatkan dari harga jual petani ke pengumpul di bagi dengan harga jual pengumpul ke Pabrik dalam daerah Kalimantan Selatan kemudian dikali dengan 100%. Sedangkan *Share* harga yang diterima petani produk lateks untuk pembuatan *slab* di saluran I adalah sebesar 63,16% yang didapatkan dari harga jual petani ke pengumpul di bagi harga jual pengumpul ke pabrik dalam daerah Kalimantan Selatan kemudian dikali dengan 100%.

2. Pengumpul (produk *lump*)

Untuk biaya pemasaran, terbagi menjadi 3 bagian, yaitu biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, dan biaya penyusutan. Rata-rata biaya pengangkutan adalah Rp 250 per kg didapatkan dari total biaya angkut di bagi dengan total produk *lump* yang di beli dari petani pada saluran I. Rata-rata biaya bongkar muat adalah Rp 45 per kg. Untuk rata-rata biaya penyusutan adalah Rp 1.100 per kg yang didapatkan dari harga beli dikali jumlah produk yang dibeli dari petani yang ada pada saluran I kemudian dikali dengan persentase susut sebesar 20%. Harga jual rata-rata dari pengumpul ke pabrik adalah sebesar Rp 8.500.

Rata-rata margin pemasarannya adalah sebesar Rp 3.000 per kg yang di dapatkan dari harga jual pengumpul di kurang dengan harga jual petani. Rata-rata keuntungan pemasaran yang di dapatkan pengumpul adalah Rp 1.605 per kg yang didapatkan dari margin pemasaran dikurangi dengan total biaya pemasaran per kg. Untuk *share* keuntungan di tingkat pengumpul sebesar 53,50% yang di dapat dari keuntungan pengumpul di bagi harga akhir kemudian di kali 100%. Untuk *share* biaya di tingkat pengumpul

sebesar 46,50% yang didapat dari biaya pengumpul di bagi harga akhir kemudian di kali 100%.

3. Pengumpul (produk *slab*)

Untuk biaya pemasaran, terbagi menjadi 3 bagian, yaitu biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, dan biaya penyusutan. Rata-rata biaya pengangkutan adalah Rp 250 per kg didapatkan dari total biaya angkut di bagi dengan total produk lateks untuk pembuatan *slab* yang di beli dari petani pada saluran I. Rata-rata biaya bongkar muat adalah Rp 45 per kg. Untuk rata-rata biaya penyusutan adalah Rp 1.500 per kg yang didapatkan dari harga beli lateks untuk produk *slab* dikali jumlah lateks untuk pembuatan produk *slab* yang dibeli dari petani yang ada pada saluran I kemudian dikali dengan persentase susut sebesar 25%. Harga jual rata-rata dari pengumpul ke pabrik adalah sebesar Rp 9.500.

Rata – rata margin pemasarannya adalah sebesar Rp 3.500 per kg yang di dapatkan dari harga jual pengumpul di kurang dengan harga jual petani. Rata – rata keuntungan pemasaran yang di dapatkan pengumpul adalah Rp 1.684 per kg yang didapatkan dari margin pemasaran dikurangi dengan total biaya pemasaran per kg. Untuk *share* keuntungan di tingkat pengumpul sebesar 48,26% yang di dapat dari keuntungan pengumpul di bagi harga akhir kemudian di kali 100%. Untuk *share* biaya di tingkat pengumpul sebesar 51,89% yang didapat dari biaya pengumpul di bagi harga akhir kemudian di kali 100%.

Saluran II

1. Petani

Harga jual rata-rata dari petani ke UPH untuk produk *lump* adalah sebesar Rp 5.500 dengan jumlah total produk *lump* adalah 8.678 kg. *Share* harga yang diterima petani di saluran II adalah sebesar 64,71% yang didapatkan dari harga jual petani ke UPH di bagi harga jual UPH ke Pabrik dalam daerah Kalimantan Selatan kemudian dikali dengan 100%.

2. UPH (produk *lump*)

Untuk biaya pemasaran, terbagi menjadi 3 bagian, yaitu biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, dan biaya penyusutan. Rata-rata

biaya pengangkutan adalah Rp 250 per kg yang didapatkan dari total biaya angkut di bagi dengan total produk *lump* yang di beli dari petani pada saluran II. Rata-rata biaya bongkar muat adalah Rp 45 per kg. Untuk rata-rata biaya penyusutan adalah Rp 1.100 per kg yang didapatkan dari harga beli produk *lump* dikali jumlah produk *lump* yang dibeli dari petani yang ada pada saluran II kemudian dikali dengan persentase susut sebesar 20%. Harga jual rata-rata dari UPH ke pabrik adalah sebesar Rp 8.500.

Rata-rata margin pemasarannya adalah sebesar Rp 3.000 yang di dapatkan dari harga jual UPH di kurang dengan harga jual petani. Rata-rata keuntungan pemasaran yang di dapatkan UPH adalah Rp 1.605 per kg yang didapatkan dari margin pemasaran dikurangi dengan total biaya pemasaran. Untuk *share* keuntungan di tingkat UPH sebesar 53,50% yang di dapat dari keuntungan pengumpul di bagi harga akhir kemudian di kali 100%. Untuk *share* biaya di tingkat UPH sebesar 46,50% yang didapat dari biaya UPH di bagi harga akhir kemudian di kali 100%.

Saluran III

1. Petani

Harga jual rata-rata dari petani ke UPH untuk lateks pembuatan produk *sheet* adalah sebesar Rp 4.000 dengan jumlah total lateks untuk produk *sheet* adalah 4.360 kg. *Share* harga yang diterima petani di saluran III adalah sebesar 14,81% yang didapatkan dari harga jual petani ke UPH di bagi harga jual pengumpul besar ke gudang di pulau Jawa kemudian dikali dengan 100%.

2. UPH (produk *sheet*)

Untuk biaya pemasaran, terbagi menjadi 2 bagian, yaitu biaya pengangkutan, dan biaya bongkar muat. Rata-rata biaya pengangkutan adalah Rp 150 yang didapatkan dari total biaya angkut di bagi dengan total produk lateks untuk pembuatan *sheet* yang di beli dari petani pada saluran III. Rata-rata biaya bongkar muat adalah Rp 45. Harga jual rata-rata dari UPH ke pengumpul besar adalah sebesar Rp 22.500.

Rata – rata margin pemasarannya adalah sebesar Rp 18.500 yang di dapatkan dari harga jual UPH dikurang dengan harga jual petani. Rata-rata keuntungan pemasaran yang di

dapatkan UPH adalah Rp 16.248 per kg yang didapatkan dari margin pemasaran dikurangi dengan total biaya pemasaran. Untuk *share* keuntungan di tingkat UPH sebesar 70,64% yang di dapat dari keuntungan UPH di bagi harga akhir kemudian di kali 100%. Untuk *share* biaya di tingkat UPH sebesar 9,79% yang didapat dari biaya UPH di bagi harga akhir kemudian di kali 100%.

3. Pengumpul Besar (produk *sheet*)

Untuk biaya pemasaran tingkat pengumpul besar terdapat biaya pengangkutan yang terbagi lagi menjadi 2 bagian, yaitu biaya kapal sebesar Rp 450 per kg dan biaya tenaga kerja sebesar Rp 1.200 per kg yang di dapatkan dari HOK dikali dengan Upah kemudian di bagi dengan total produk *sheet* yang di beli dari UPH saluran III. Harga jual dari pengumpul besar ke gudang di Pulau Jawa adalah sebesar Rp 27.000.

Margin pemasaran pengumpul besar adalah sebesar Rp 4.500 yang di dapatkan dari harga jual pengumpul besar di kurang harga jual UPH ke pengumpul besar. Keuntungan pemasaran yang di dapatkan pengumpul besar adalah Rp 2.850 per kg yang didapatkan dari margin pemasaran dikurangi dengan total biaya pemasaran. Untuk *share* keuntungan di tingkat UPH sebesar 12,39% yang di dapat dari keuntungan pengumpul besar di bagi harga akhir kemudian di kali 100%. Untuk *share* biaya di tingkat pengumpul besar sebesar 7,17% yang didapat dari biaya pengumpul besar di bagi harga akhir kemudian di kali 100%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Lembaga-lembaga yang ada di desa Biih dan desa Sungai Besar yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran adalah pengumpul, UPH (Unit Pengolahan Hasil), pengumpul besar, pabrik dalam daerah Kalimantan Selatan, pabrik luar daerah Kalimantan Selatan, dan Gudang yang berada di Pulau Jawa. Saluran pemasaran yang terjadi di desa Biih dan desa Sungai Besar yaitu :
 - a. Petani ke pengumpul lalu ke pabrik daerah Kalimantan Selatan dan berakhir

kepada pabrik luar daerah Kalimantan Selatan yang berada di Pulau Jawa.

- b. Petani ke UPH lalu ke pabrik daerah Kalimantan Selatan dan berakhir kepada pabrik luar daerah Kalimantan Selatan yang berada di Pulau Jawa.
 - c. Petani ke UPH lalu ke pengumpul besar dan berakhir pada gudang yang berada di Pulau Jawa.
2. Total biaya pemasaran rata-rata terbesar terletak pada tingkat pengumpul dengan produk *slab* di saluran I, yaitu sebesar Rp. 1.795 per kg. Margin pemasaran rata-rata terbesar terletak pada tingkat UPH dengan produk *sheet*, yaitu sebesar Rp. 18.500 per kg. Keuntungan pemasaran rata-rata terbesar terletak pada tingkat UPH dengan produk *sheet* di saluran III, yaitu sebesar Rp. 16.248 per kg. Untuk *share* harga terbesar pada tingkat petani terletak produk *lump* dari petani ke Pengumpul dan ke UPH, yaitu sebesar 64,71%. *Profit share* atau bagian keuntungan yang terbesar terdapat di saluran III pada tingkat UPH dengan produk *sheet*, yaitu sebesar 54,99%. Sedangkan untuk *cost share* atau bagian biaya yang terbesar terdapat di saluran I pada tingkat pengumpul dengan produk *slab*, yaitu sebesar 51,89%.

Saran

1. Disarankan untuk petani, menggunakan saluran I dan II karena memiliki produk yang memiliki *profit* lebih besar ditingkat petani adalah produk *lump* dan lateks untuk pembuatan produk *slab*. Karena dilihat dari *share* harga (*farmer share*) yang paling efisien adalah produk *lump* dan lateks untuk pembuatan *slab*, yaitu sebesar lebih dari 50%,
2. Sedangkan untuk tingkat pengumpul dan UPH disarankan agar menjual produk *lump* dan membuat produk *sheet* saja, karena dilihat dari perbandingan antara *profit share* dan *cost share*, produk *slab* dilihat tidak efisien. Hal ini dikarenakan walaupun ditingkat petani harga jual lateks untuk pembuatan *slab* lebih tinggi, tapi *share* biaya yang didapat lebih besar dibandingkan dengan *share* keuntungan yang didapat oleh pengumpul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya laporan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ir. Emy Rahmawati, MP selaku pembimbing ketua dan Dr. Ir. H. M. Husaini, MS selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Haizar Rachman, SP dan Rusmaherliyanti, SP, keluarga, seluruh dosen, sahabat - sahabat, kakak tingkat, dan teman – teman terdekat serta seluruh keluarga besar Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat atas do'a dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahim, A & Hastuti, D.R.D. 2007, *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*, Penebar Swadaya.
- Setyamidjaja, D. 2000. *Budidaya Karet dan Pengolahannya*. Yogyakarta.
- Shinta, A. 2012. *Ilmu Usahatani*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Yuniar, N. 2008. *Tataniaga Komoditas Karet Rakyat di Kecamatan Cempaka, Kota Banjarbaru*. Banjarbaru: Fakultas Pertanian UNLAM.