

## **Analisis Pemasaran Karet Rakyat di Kabupaten Sijunjung**

Oleh : Lismarwati

(Di bawah bimbingan Yonariza dan Rusda Khairati)

### **RINGKASAN**

Karet merupakan komoditi perkebunan yang sangat penting peranannya di Indonesia, selain sebagai sumber lapangan pekerjaan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa non migas, pemasok bahan baku karet dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan sentra-sentra ekonomi baru di wilayah pengembangannya. Di Kabupaten Sijunjung, karet merupakan salah satu komoditi perkebunan yang menjadi komoditi unggulan daerah namun sistem agribisnis, kelembagaan dan pemasarannya belum dikelola secara optimal. Untuk itu sangat dibutuhkan strategi pengembangan agribisnis, kelembagaan dan pemasaran yang nantinya diharapkan mampu mengoptimalkan sistem agribisnis, kelembagaan dan pemasaran karet serta dapat meningkatkan daya saing karet di Kabupaten Sijunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung, mengetahui sebaran harga (*price spread*) dan margin pemasaran serta share margin (*share margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survey. Penelitian ini menganalisis dan mengolah data secara kualitatif dan kuantitatif, kemudian hasil analisis tersebut diinterpretasikan lebih lanjut dalam pembahasan secara deskriptif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah petani karet di Kabupaten Sijunjung melakukan pemasaran karet mereka melalui dua saluran pemasaran

dengan lembaga pemasarannya pedagang pengumpul desa dan pedagang besar serta pabrik. Adapun pola saluran pemasaran karet yang terbentuk ada dua macam, yaitu saluran pemasaran I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pabrik dan saluran pemasaran II : petani – pedagang besar – pabrik. Bentuk kelembagaan yang ada di Kabupaten Sijunjung adalah sistim kelembagaan tradisional dimana posisi pembeli dan pedagang tidak seimbang. Hal ini dapat dilihat dari lebih kuatnya posisi pedagang dari petani.

Nilai margin pemasaran yang didapat dari hasil penelitian untuk saluran pemasaran I adalah 36,51% dan pola saluran pemasaran II adalah 34,90%. Hal ini terjadi karena rantai pemasaran pada saluran I lebih panjang dari saluran II sehingga margin pemasaran juga lebih tinggi. Demikian juga untuk nilai *price spread* pada masing-masing saluran pemasaran, saluran pemasaran II mempunyai sebaran harga (*price spread*) yang lebih merata dibanding saluran pemasaran I. Sedangkan untuk nilai bagian harga (*share margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran, saluran pemasaran I lebih besar dari saluran pemasaran II.

Besarnya jumlah keuntungan yang diambil oleh saluran pemasaran I jika dibanding saluran pemasaran II terjadi karena saluran pemasaran I memiliki banyak lembaga pemasaran. Dalam pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung, berdasarkan penelitian maka yang paling efisien secara ekonomi adalah saluran II, hal ini dikarenakan terdapat dua indikator yang memenuhi kriteria efisiensi pemasaran dimana nilai *farmer's share* dan rasio  $\pi/C_i$  yang dipasarkan pada saluran pemasaran II lebih besar dari saluran pemasaran I.

Diharapkan kedepannya petani karet dapat lebih aktif dan terbentuk dalam kelompok-kelompok tani sehingga dapat membentuk koperasi petani agar dapat

melakukan pemasaran secara kolektif, memilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan *bargaining power* petani dalam pembentukan harga.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan Pemerintah Kabupaten Sijunjung melalui instansi terkait dapat lebih memberikan bantuan dan pembinaan terhadap petani-petani karet yang ada. Pemerintah Kabupaten Sijunjung bekerja sama dengan pihak-pihak terkait dalam usaha pembentukan pasar lelang karet sehingga diharapkan dengan adanya pasar lelang tersebut petani dapat menjual karet mereka dengan harga yang lebih tinggi dan bersaing.



## **The Analysis of Smallholder Rubber Marketing in Sijunjung Regency**

By: Lismarwati

(With the guidance Yonariza and Rusda Khairati)

### **SUMMARY**

Rubber is a plantation commodity which is very important role in Indonesia, as well as a source of job also contributed significantly to non-oil foreign exchange, rubber material suppliers, and play an important role in encouraging the growth of new economic centers in the development area. In Sijunjung regency, rubber is one of the plantation commodity which is being superior commodity area however the system of agribusiness, institutional and marketing is not optimally managed. For that, it's needed the strategy agribusiness development, institutional and marketing which is expected to be able to optimize the system of agribusiness, institutional and marketing of rubber and can improve the competitiveness of rubber in Sijunjung regency.

This research aimed to analyze rubber marketing channel in Sijunjung regency, knowing the price of distribution, marketing margin, the share margin on each smallholder rubber marketing institution in Sijunjung regency. The research method is survey method. This study analyzing and processing data qualitatively and quantitatively, then the results of the analysis are interpreted in the discussion descriptively.

The results of this study is the rubber farmers in Sijunjung regency do their rubber marketing through two marketing channels with the marketing institution is merchant village collector and wholesalers and factories. The pattern of the rubber marketing channels that formed are: channel I: farmers – merchant village collector – wholesalers - factories and channel II: farmers-wholesalers-factories. Institutional forms that exist in Sijunjung regency is the traditional institutional system in which the position of buyers and merchants are not balanced. It can be seen from the stronger position of merchants than farmers.

Marketing margin value obtained from the result of this research to marketing channel I is 36.51%, and the pattern of marketing channel II is 34.90%. This happens because the marketing chain in the channel I is longer than the channel II so that the marketing margin also higher. Likewise for the value price spread on each marketing channel, marketing channel II has the distribution price (price spread) is more equal than marketing channel I. While for the value part of the price (share margin) on each marketing channel, marketing channel I is bigger than marketing channel II.

Profit taken by each institution marketing on the marketing channel I is bigger than marketing channel II because marketing channel I have more marketing institution. Based on the research, on the smallholder rubber marketing at Sijunjung regency that most efficient on economic scale is channel II, because there are two indicators that fill the criteria of marketing efficiency which is farmers share values and ratios  $\pi/C_i$  are marketed in the marketing channel II is bigger than marketing channel I.

Expected future that the rubber farmers can be more active and are formed into groups of farmers so can form farmer's cooperative to do the marketing collectively, choosing the more efficient marketing channel and increasing farmers' bargaining power in price formation.

From this research is expected that the governments of Sijunjung regency through the relevant agency can provide assistance and guidance to the rubber farmers. indirectly it increases the living standards and the prosperity level of smallholder. The governments of Sijunjung regency cooperates with relevant parties in the formation of the rubber auction market so that with the rubber auction market, it's expected can sell their rubber with the higher price and competitive.

