

EFISIENSI PEMASARAN KARET DI KABUPATEN OGAN ILIR SUMATERA SELATAN

Azka Amalia¹⁾, Amzul Rifin²⁾, dan Nia Rosiana³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia
e-mail: ¹⁾azkaamalia@apps.ipb.ac.id

(Diterima 14 Mei 2024 / Revisi 26 Juni 2024 / Disetujui 9 Juli 2024)

ABSTRACT

The rubber commodity in Ogan Ilir Regency plays an important role in increasing family income, but currently, the income of rubber farmers is still relatively low because farmers are still traditional in their marketing, causing the prices received by farmers to be low. The objectives of this study are to 1) Identify the functions of rubber marketing institutions in Ogan Ilir Regency, 2) Analyze the efficiency of rubber marketing in Ogan Ilir Regency.. Sampling was carried out randomly. 75 samples were used in this research, with a population of rubber farmers, namely 236 farmers in Tanjung Batu District and 254 in Payaraman District. Locations were chosen purposively based on the same considerations: the subdistricts and villages that produce the largest rubber production. Data collection uses cross-section data. Rubber marketing efficiency is analyzed using marketing margin, farmer's share, profit to cost ratio and the Data Envelopment Analysis (DEA) model. The research results show that rubber farmers in Ogan Ilir Regency use three marketing channel patterns. Based on the analysis of rubber marketing efficiency, it is recommended that rubber farmers in Ogan Ilir Regency use marketing channel 1, namely farmers-UPPB-factories and marketing channel 3, namely farmers-wholesalers-factories.

Keywords: *Data Envelopment Analysis (DEA), marketing channel efficiency, rubber, UPPB*

ABSTRAK

Komoditas karet di Kabupaten Ogan Ilir berperan penting dalam meningkatkan pendapatan keluarga, tetapi saat ini pendapatan petani karet masih tergolong rendah karena petani masih bersifat tradisional dalam pemasarannya atau melalui pedagang pengumpul, sehingga menyebabkan harga yang diterima petani relatif rendah. Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) mengidentifikasi fungsi lembaga pemasaran karet di Kabupaten Ogan Ilir, 2) Menganalisis efisiensi pemasaran karet di Kabupaten Ogan Ilir. Pengambilan sampel dilakukan secara acak. 75 sampel digunakan dalam penelitian ini, dengan populasi petani karet yaitu 236 petani Kecamatan Tanjung Batu dan 254 di Kecamatan Payaraman Lokasi dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan yang sama, yaitu kecamatan dan desa yang menghasilkan produksi karet terbesar. Pengumpulan data menggunakan data crossection. Efisiensi pemasaran karet dianalisis dengan margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya dan model Data Envelopment Analysis (DEA). Hasil penelitian menunjukkan petani karet di Kabupaten Ogan Ilir menggunakan tiga pola saluran pemasaran. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran karet, disarankan petani karet di Kabupaten Ogan Ilir menggunakan saluran pemasaran 1 yaitu petani-UPPB-pabrik dan saluran pemasaran 3 yaitu petani-pedagang besar-pabrik.

Kata Kunci : Lahan sub-optimal, multinomial logistik, pasang-surut, rawa-lebak, usahatani padi

PENDAHULUAN

Penyebaran wilayah produksi karet alam di Indonesia sebagian besar berada di Pulau Sumatera yaitu 2,60 juta hektar dan Kalimantan 975 ribu hektar. Dimana Provinsi Sumatera Selatan merupakan provinsi yang memiliki produksi karet terbesar di Indonesia (Nugraha 2019). Kabupaten

Ogan Ilir merupakan salah satu Kabupaten penghasil karet, di mana subsektor perkebunan masih menjadi andalan bagi kabupaten ini yaitu 25.65 persen (BPS Kabupaten Ogan Ilir 2023). Lahan perkebunan yang ada di kabupaten Ogan Ilir seluas 67.305 hektar, dimana tanaman karet menjadi komoditi terluas yaitu 35.616 hektar, tanaman kelapa sawit 4.140 tanaman tebu 400

hektar, tanaman kelapa dalam 495,05 hektar dan tanaman perkebunan lainnya (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Ogan Ilir 2021). Meskipun peran komoditas karet di Kabupaten Ogan Ilir sangat tinggi akan tetapi harga yang diterima petani masih rendah, hal ini karena kualitas bokar yang masih kurang baik dan kurangnya akses informasi pasar yang menyebabkan proses tawar harga petani lemah (Antoni & Purbiyanti 2015). Selain itu menurut Nugraha, Alamsyah, & Agustina (2019) petani karet masih menjual bokar berdasarkan atas berat basah, sehingga petani karet tidak mengutamakan kualitas dari bokar yang dihasilkan, peningkatan mutu bokar bertujuan untuk meningkatkan posisi tawar petani.

Rendahnya sistem jaringan informasi pasar dan mutu hasil produksi perkebunan juga masih menjadi permasalahan di bidang perkebunan ditingkat petani (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ogan Ilir 2021). Struktur pasar yang terbentuk akan menentukan sistem penetapan harga karet bila dilihat dari banyaknya lembaga yang terlibat dan posisi lembaga tersebut pada pasar (Amalia 2013). Rata-rata harga karet yang paling tinggi yaitu pada bulan Juli mencapai Rp 11.020, pada bulan Maret Rp 11.050, pada bulan Februari Rp 11.047 dan terendah pada bulan November sebesar Rp 7.675. Permasalahan rendahnya harga karet yang diterima petani di Kecamatan Muara Kuang Kabupaten Ogan Ilir disebabkan oleh pola pemasaran karet yang masih dilakukan secara tradisional. Dalam penetapan harga karet, umumnya tengkulak yang menentukan harga yang kemudian diterima oleh petani. Sistem penjualan bokar di Desa Burai Kabupaten Ogan Ilir yaitu dengan cara para petani karet menjual bokarnya kepada pengepul, kemudian pengepul menjualnya ke pedagang besar atau langsung ke pabrik. Berdasarkan survei yang dilakukan ke salah satu Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) Kecamatan Tanjung Batu sebagian besar petani menjual karet ke pengepul yang sebagian besar dikarenakan produksi yang rendah, jarak dari tempat produksi dan pabrik yang jauh sehingga membutuhkan biaya tambahan untuk mengantar karet ke pabrik langsung, dan transportasi yang belum memadai dan wawancara kepada petani yang pernah melakukan penjualan karet langsung ke pabrik mengatakan bahwa

biaya yang dikeluarkan untuk transportasi dan biaya angkut lebih besar dari keuntungan yang diperoleh, sehingga petani memilih untuk menjual kembali karetnya ke pedagang besar.

Menurut Rosana *et al* (2020) harga antara satu pengumpul dan yang lainnya sama saja, perbedaannya adalah upah yang mereka terima dari pedagang besar atau pabrik yang membeli karet tersebut. Komoditas karet di Kabupaten Ogan Ilir berperan penting untuk meningkatkan pendapatan keluarga, akan tetapi saat ini pendapatan karet tersebut masih tergolong rendah karena petani karet masih bersifat tradisional yaitu melalui pedagang pengumpul secara individu dalam pemasarannya yang mengakibatkan posisi tawar petani karet tidak kuat dan harga yang diterima petani tidak maksimal (Nugraha, Alamsyah & Agustina, 2019). Berdasarkan faktor-faktor tersebut menyebabkan petani karet di Kabupaten Ogan Ilir masih banyak menggunakan saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul. Padahal pemilihan saluran yang baik akan mencapai efisiensi pemasaran dan efisiensi dari suatu saluran pemasaran akan berdampak pada harga karet yang diterima petani dan akan berpengaruh terhadap perekonomian Sumatera Selatan khususnya Kabupaten Ogan Ilir karena sebagian besar petani yang ada melakukan usahatani karet. Berdasarkan permasalahan tersebut, adapun tujuan penelitian yaitu 1) mengidentifikasi fungsi lembaga pemasaran karet di Kabupaten Ogan Ilir. 2) Menganalisis efisiensi pemasaran karet di Kabupaten Ogan Ilir.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Ogan Ilir merupakan salah satu kabupaten yang penghasil karet di Sumatera Selatan (Dirjenbun 2021) dan menjadi komoditas perkebunan andalan bagi Kabupaten Ogan Ilir (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Ogan Ilir, 2021).

Lokasi dipilih secara *purposive* berdasarkan pertimbangan yang sama, yaitu kecamatan dan desa yang menghasilkan produksi karet terbesar. Menurut Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Ogan Ilir (2021) penghasil

karet terbesar di Kabupaten Ogan Ilir yaitu Kecamatan Tanjung Batu dengan jumlah produksi 12.319 ton dan Kecamatan Payaraman dengan jumlah produksi 7.692 ton. Penelitian dan *crosssection*, penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Desember 2023.

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh di lapangan melalui pengamatan langsung (observasi), daftar kuisioner dan dilengkapi dengan wawancara langsung dengan petani karet dan lembaga-lembaga yang terlibat pada pemasaran karet. Data sekunder diperoleh dari studi literatur ilmiah, jurnal, buku teks, lembaga dan instansi yang terkait penelitian ini, seperti Kementerian Pertanian, Direktorat Jendral Perkebunan, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Ogan Ilir, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Tanjung Batu dan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Payaraman, literatur, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penentuan responden petani menggunakan tehnik pemilihan sampel acak. Menurut Ogston et al., (1991) pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan membuat kerangka sampling yaitu daftar nama-nama yang terkandung dalam populasi. Daftar nama petani (*sampling frame*) diperoleh dari BPP Kecamatan Tanjung Batu dan BPP Kecamatan Payaraman. Populasi petani karet yaitu 236 petani karet di Desa Senuro Timur Kecamatan Tanjung Batu dan 254 di Desa Seri Kembang II Kecamatan Payaraman, selanjutnya menentukan jumlah responden yang dipilih menggunakan Rumus *Slovin* sehingga diperoleh sampel sebanyak 37 orang petani di Kecamatan Tanjung Batu dan 38 orang petani di Kecamatan Payaraman, dengan total 75 orang petani responden. Kemudian untuk mengetahui kelembagaan apa saja yang terlibat dalam proses pemasaran karet menggunakan metode *snowball sampling*. Responden lembaga pemasaran karet diperoleh dari informasi responden sebelumnya.

Data yang diperoleh dari daftar kuisioner dan wawancara di lapangan di analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi efisiensi lembaga pemasaran dan input output yang perlu di perbaiki

untuk mencapai efisiensi pemasaran di Kabupaten Ogan Ilir.

EFISIENSI PEMASARAN

Saluran pemasaran merupakan kegiatan produktif yang pelaksanaannya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran (Dahl dan Hammond 1977). Pemasaran yang efisien dapat memberikan kepuasan sebagai tujuan akhir kepada pihak-pihak yang terlibat seperti produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran (Kohls dan Uhl 2002). Analisis efisiensi saluran pemasaran karet dapat diidentifikasi dengan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran. Kemudian untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dan variabel apa saja yang perlu ditingkatkan untuk mencapai pemasaran yang efisien menggunakan model *Data Envelopment Analysis* (DEA).

ANALISIS MARGIN

Margin pemasaran adalah selisih antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin ini adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir (Asmarantaka 2017). Secara matematis, menurut Armstrong (2013) Margin total dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \sum_{i=1}^n Mi$$

Dimana:

MT = Total margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat pabrik/pedagang (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat petani karet (Rp/Kg)

Mi = Margin pemasaran pada tingkat ke-i

Ci = Biaya pemasaran karet di lembaga ke-i

Π_i = Keuntungan tingkat ke-i (Rp/Kg)

FARMER'S SHARE

Farmer's share adalah indikator untuk membandingkan harga yang diterima petani karet dengan harga yang diterima konsumen. Secara matematis menurut Limbong dan Sitorus

(1987) *farmer's share* dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

FS = *Farmer Share* (%)

Pr = Harga di tingkat konsumen (pabrik/pedagang) (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat petani karet (Rp/Kg)

ANALISIS RASIO KEUNTUNGAN DAN BIAYA

Rasio keuntungan terhadap biaya adalah persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan relatif efisien jika hasil rasio keuntungan terhadap biaya merata pada semua lembaga pemasaran dan bernilai positif. Berikut rumus rasio keuntungan terhadap biaya secara matematis (Hoque & Dewan, 2018):

$$\pi / C = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Dimana :

π / C = Rasio keuntungan dan biaya

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

C_i = Biaya lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

i = 1,2,3, (n)

DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA)

DEA mampu mengidentifikasi sumber dan tingkat inefisiensi pada setiap *input* dan *output* (Mega *et al.*, 2014). Selain itu pengukuran efisiensi dengan pendekatan DEA digunakan untuk mengetahui distribusi atau saluran yang efisien dan memperbaiki performa distribusi yang belum efisien (Shaoth *et al.*, 2006). Dua model yang digunakan dalam perhitungan DEA yaitu CRS (*Constant Return to Scale*) dan model BCC (Banker, Charnes dan Cooper) atau model VRS (*Variable Return to Scale*) (Charnes, Cooper & Rhodes, 1978).

Menurut pengukuran efisiensi, kedua model tersebut dapat dibagi menjadi *input-oriented* dan *output-oriented* (Charnes, Cooper & Rhodes, 1978). Orientasi *input* menekankan sejauh mana berbagai faktor *input* harus dikurangi untuk mencapai efisiensi teknis tanpa mengurangi *output*. Sebaliknya, orientasi *output* berfokus pada sejauh mana semua jenis *output* harus ditingkatkan untuk mencapai efisiensi teknis tanpa meningkatkan *input* (Guo *et al.*, 2021). Adapun

variable *input* pada penelitian ini dari DMU saluran pemasaran yang digunakan adalah 1) margin pemasaran (Rp) dan 2) biaya pemasaran (Rp/kg) dan untuk variabel *output* yang digunakan adalah 1) keuntungan (Rp/kg); 2) *farmer's share* (%); dan 3) rasio keuntungan terhadap biaya.

DMU yang efisien (bernilai 1) pada pengukuran berorientasi input juga efisien pada orientasi output, kecuali nilai orientasi input yang tidak efisien (nilai < 1) akan berbeda pada kedua hasil pengukuran tersebut (berlaku untuk masing-masing asumsi Return to Scale tersebut) (Bhat 1998). Perangkat lunak (*software*) yang digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran karet yaitu MaxDEA *basic* 6.4, secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut (Charnes dan Cooper 1962). Nilai efisiensi relatif dari DMU yang dicari didapatkan persamaan non linier dengan rasio CCR dari model persamaan yang dibuat oleh (Charnes *et al* 1978) sebagai berikut:

$$\tilde{\eta} s_1 = \frac{\sum_{r=1}^n U_r Y_{rj} S_1}{\sum_{i=1}^m V_i X_{ij} S_1}$$

Dimana :

$\tilde{\eta}$ = nilai efisiensi maksimum

V_i = bobot dari input

S_1 = unit keputusan yang akan dievaluasi

X_{ij} = nilai *input*

n = Banyaknya *output*

r = *output*

m = Banyaknya *input*

i = *input* ke-i

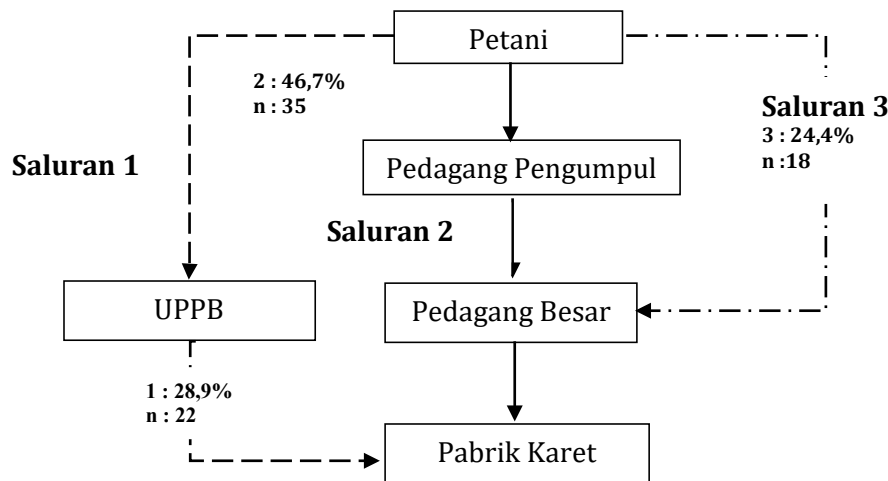
U_r = bobot dari *output*

Y_{rj} = nilai *output*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Ogan Ilir memiliki tiga pola saluran pemasaran karet. Ketiga pola saluran pemasaran karet tersebut melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat, saluran pemasaran 1, yaitu petani-UPPB-pabrik. Saluran pemasaran 2, yaitu petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik dan saluran pemasaran 3 yaitu, petani-pedagang besar-pabrik.

Pada Tabel 1 menunjukkan selama tiga periode waktu petani menjual ke pedagang yang



Keterangan : - - - - = Saluran Pemasaran 1
 ————— = Saluran Pemasaran 2
 - · - · - = Saluran Pemasaran 3

Gambar 1. Saluran Pemasaran Karet di Kabupaten Ogan Ilir

Tabel 1. Proporsi Pilihan Saluran Pemasaran Karet Tiga Periode Waktu

	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3
Saluran Pemasaran 1	29,33%	25,33%	29,33%
Saluran Pemasaran 2	38,67%	57,33%	49,33%
Saluran Pemasaran 3	32,00%	17,33%	21,33%

berbeda setiap penjualannya, di mana terjadi perubahan jumlah petani yang menjual ke setiap pedagang yang ada. Selama tiga periode waktu rata-rata sebanyak 46,7% atau 35 petani menggunakan saluran pemasaran 2.

ANALISIS MARGIN PEMASARAN

Pada Tabel 2 total margin pemasaran terbesar ada pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp 1.729, biaya dikeluarkan lebih tinggi karena saluran ini melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar sehingga adanya biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing lembaga. Tingginya margin pemasaran karena adanya keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sehingga mengakibatkan meningkatnya biaya pemasaran (Arifin et al., 2021). Sedangkan untuk margin pemasaran terkecil yaitu pada saluran pemasaran 1 yaitu Rp 100 per kilogram karena biaya yang dikeluarkan untuk *fee* UPPB. Rendahnya margin pemasaran ini karena selisih harga di tingkat pabrik dengan harga yang diterima oleh petani hanya sebesar Rp

100 per kilogramnya dan *fee* tersebut digunakan untuk biaya bongkar, muang, retribusi, dan sisanya dimasukkan ke kas UPPB.

Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya karena melalui dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, diaman kedua lembaga tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti bongkar, muat, transportasi, selain itu terdapat biaya susut dan biaya pajak bagi pedagang besar, sedangkan biaya pemasaran yang paling rendah pada saluran I yaitu Rp 51 per kilogram.

Total keuntungan terbesar ada pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 1.420 per kilogram. Tingginya keuntungan yang didapatkan saluran pemasaran 3 karena pedagang besar memberikan harga dengan selisih lebih besar dari pabrik. Sedangkan total keuntungan terkecil adalah saluran 1 yaitu sebesar Rp 48,68 per kilogram, sedangkan pemasaran 2 memiliki keuntungan sebesar Rp 1.460,40 per kilogram.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran Karet di Kabupaten Ogan Ilir

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 (Rp/kg)	Saluran 2 (Rp/kg)	Saluran 3 (Rp/kg)
Petani			
Harga Jual	10.416	10.343	10.460
Biaya Pemasaran	26	27	26
UPPB			
Harga Beli	10.416		
Biaya Pemasaran	51		
Keuntungan	48,68		
Harga Jual	14.940		
Marjin	100		
Presentase (%)	1%		
Pedagang Pengumpul			
Harga Beli		10.343	
Biaya Pemasaran		45	
Keuntungan		171	
Harga Jual		10.559	
Marjin		216	
Presentase (%)		2%	
Pedagang Besar			
Harga Beli		10.559	10.460
Biaya Pemasaran		268	280
Keuntungan		1.245	1.420
Harga Jual		12.072	12.160
Marjin		1.513	1.700
Presentase (%)		13%	14%
Pabrik			
Harga Beli	10.516	12.072	12.160
Presentase	1%	14%	14%
Total Biaya Pemasaran	51	318	280
Total Keuntungan	48,68	1.416,40	1.420,00
Total Marjin	100	1.729	1.700

FARMER'S SHARE

Farmer's share atau bagian yang diterima oleh petani. *Farmer's share* yang memiliki nilai yang rendah akan menyebabkan nilai marjin pemasaran yang tinggi, begitupun sebaliknya semakin rendah nilai marjin pemasaran maka nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima petani akan semakin tinggi. Nilai *farmer's share* paling terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu 100% yang artinya petani mendapatkan keuntungan paling besar pada saluran 1, karena pada saluran pemasaran 1 lembaga pemasaran UPPB langsung menjual ke pabrik, dimana pabrik langsung datang ke UPPB, dengan biaya transportasi pengangkutan di tanggung oleh pihak pabrik.

Saluran pemasaran 2 memiliki nilai *farmer's share* terkecil yaitu 85,68%. Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran karet terpanjang karena melibatkan tiga lembaga pema-

saran yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Biasanya harga yang ditentukan pedagang pengumpul akan berlaku sama untuk semua petani yang menjual pada pedagang pengumpul tersebut, akan tetapi untuk petani yang karetnya kotor tidak akan diterima. Pedagang pengumpul akan mengambil *fee* dari penjualan sebesar Rp100,00 sampai Rp200,00 setiap kg bagi tempat pelelangan karet (TPK) kelompok tani, sedangkan untuk TPK yang dikelola sendiri akan mengambil *fee* Rp200,00 sampai Rp400,00.

Walaupun harga pada pedagang besar lebih tinggi dari saluran pemasaran 1, akan tetapi pedagang besar biasanya akan minta susut ke beberapa petani atau tempat pedagang pengumpul sebesar 1 kg per bak karet. Susut yang di ambil pedagang besar inilah yang akan menutupi jika terjadi kerugian pada saat penyusutan ketika

Tabel 3. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Karet di Kabupaten Ogan Ilir

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat pedagang (Rp/kg)	Harga di Tingkat Pabrik (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
Saluran 1	10.416	10.516	10.516	100,00
Saluran 2	10.343	10.451	12.072	85,68
Saluran 3	10.460	10.460	12.160	86,02

membawa karet ke tempat penjualan. Nilai *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 3.

RASIO KEUNTUNGAN TERHADAP BIAYA

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran dikatakan efisien apabila rasio keuntungan dan biaya serta margin pemasaran terhadap biaya merata pada setiap lembaga yang terlibat. Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran untuk mendistribusikan karet ke pabrik. Adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya muat dan bongkar, pajak, susut, dan biaya operasional.

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Saluran Pemasaran Karet di Kabupaten Ogan Ilir

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 Biaya (Rp/Kg)	Saluran 2 Biaya (Rp/Kg)	Saluran 3 Biaya (Rp/Kg)
UPPB			
Ci	51		
π	48,68		
Rasio π/c	0,02		
Pedagang Pengumpul			
Ci		50	
π		166	
Rasio π/c		3,34	
Pedagang Besar			
Ci		268	280
π		1,245	1,420
Rasio π/c		4,65	5,07
Total			
Biaya (c)	51	318	280
Keuntungan (π)	48,68	1,416	1,420
Rasio π/c	0,95	4,53	5,07

Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga dihitung dari selisih harga jual dan biaya pemasaran. Semua saluran pemasaran memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya bernilai positif, artinya semua saluran memiliki keuntungan. Rasio keuntungan terhadap biaya paling rendah berada di saluran pemasaran 1 yaitu 0,95. Rendahnya rasio keuntungan terhadap biaya ini kare-

na pabrik menanggung biaya sangat besar untuk membawa karet dari UPPB ke pabrik dan UPPB hanya mengambil *fee* sebesar Rp100 dari harga pabrik. Sedangkan untuk rasio keuntungan biaya terbesar ada pada saluran 3 yaitu senilai 5,07. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

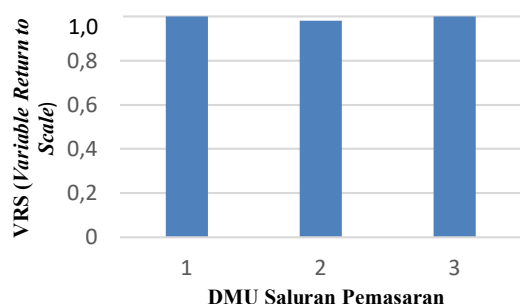
PENDEKATAN DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA) EFISIENSI PEMASARAN

Nilai tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan bahwa suatu saluran pemasaran tidak efisien karena adanya keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran yang meningkatkan nilai tambah melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran (Miranda et al., 2023). Pendekatan efisiensi pemasaran mengevaluasi dengan indikator margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Efisiensi dan rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi ada pada saluran pemasaran 3 yaitu 5,07. Hal ini sulit untuk menentukan saluran pemasaran yang paling efisien, sehingga model DEA digunakan untuk membantu menentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien. Margin yang paling rendah ada pada saluran pemasaran 1 yaitu Rp100,00 dan nilai *farmers' share* tertinggi juga ada pada saluran pemasaran 1 (Tabel 5). Model DEA menggunakan Variabel *input* yang digunakan, yaitu 1) margin pemasaran (Rp) dan 2) biaya pemasaran (Rp/kg) dan untuk variabel *output* yang digunakan adalah 1) keuntungan (Rp/kg); 2) *farmer's share* (%); dan 3) rasio keuntungan terhadap biaya. Dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 5. Indikator Saluran Pemasaran Karet di Kabupaten Ogan Ilir

Saluran Pemasaran	Indikator				
	Margin (Kg/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Kg)	Farmer's share (%)	Rasio π/c
Saluran 1	100	51	48,68	100,00	0,95
Saluran 2	1,729	318	1,416	85,68	4,53
Saluran 3	1,700	280	1,420	86,02	5,07

Model DEA efisiensi saluran pemasaran karet bertujuan untuk memaksimalkan *output* dalam pemasaran karet di Kabupaten Ogan Ilir. Pemasaran karet di Kecamatan Tanjung Batu dan Kecamatan Payaraman terdapat tiga saluran pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan DEA menunjukkan dua saluran pemasaran bernilai efisien yaitu saluran pemasaran 1 dan 3, sedangkan saluran pemasaran 2 tidak efisien atau bernilai kurang dari 1.



Gambar 2. Sebaran Skor Efisiensi Teknis Pemasaran Karet Kabupaten Ogan Ilir

Gambar 2 menunjukkan efisiensi pemasaran di Kabupaten Ogan Ilir di dominasi oleh saluran pemasaran yang efisien dan terdapat satu saluran pemasaran yang bernilai kurang dari 1 atau tidak efisien yaitu saluran pemasaran 2. Saluran pemasaran karet yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1, walaupun memiliki tingkat keuntungan yang paling rendah, tetapi saluran pemasaran 1 memiliki nilai *farmers's share* tertinggi yaitu 100%, dan memiliki nilai margin pemasaran terendah yaitu Rp100,00 serta pada model DEA saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien, sehingga menjadi saluran pembandingan bagi saluran pemasaran 3.

Tabel 6. Nilai VRSTE, SE, dan Return to Scale

DMU	CRSE	VRSE	Keterangan
1	1,00	1,00	Constant
2	0,98	0,98	Decreasing
3	1,00	1,00	Constant

Berdasarkan Tabel 6 saluran pemasaran yang tergolong *Increasing Return to Scale* (IRS) yang menunjukkan tingkat *output* lebih besar dibandingkan tingkat *input* tidak terdapat pada saluran pemasaran karet di Kabupaten Ogan Ilir.

Saluran pemasaran *Constant Return to Scale Efficiency* (CRSE) yang menunjukkan peningkatan *output* sama dengan peningkatan *input* ada pada saluran pemasaran 1 dan 3. Saluran pemasaran dengan nilai *Decision Making Unit* (DMU) sama dengan satu menjadi saluran pemasaran terbaik yang akan dijadikan pembandingan untuk saluran pemasaran yang belum efisien.

Tabel 7. Sebaran Perbandingan untuk Setiap Saluran Pemasaran

DMU	Perbandingan
1	1
2	3
3	1

Keterangan : DMU 1 = Saluran Pemasaran 1
 DMU 2 = Saluran Pemasaran 2
 DMU 3 = Saluran Pemasaran 3

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap DMU memiliki pembandingan masing-masing, dimana DMU yang belum efisien akan dibandingkan dengan DMU pembandingan yang diperoleh dari output perhitungan DEA. Nilai efisiensi pemasaran karet terkecil berada pada saluran pemasaran 2 dengan nilai VRSE 0,98. DMU saluran pemasaran 2 akan dibandingkan dengan saluran pemasaran karet 1 dan 3. Berdasarkan Tabel 7 saluran pemasaran 2 dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 dan 3. Perbedaan nilai *input* antara saluran pemasaran 2 dengan saluran 1 dan 3 adalah pada margin pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Perbedaan nilai *output* antara saluran pemasaran 2 dengan saluran pemasaran 1 dan 3 adalah pada keuntungan, *Farmer's share*, dan Rasio π/C .

Tabel 8. Sebaran Nilai Input dan Output

Variabel	Keterangan	Saluran		
		2	1	3
Input	Margin Pemasaran	1,729	100	1,700
	Biaya Pemasaran	318	51	280
Output	Keuntungan	1,416	48,68	1,420
	<i>Farmer's share</i>	85,68	100	86,02
	Rasio π/c	4,53	0,95	5,07

Tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan DEA dalam memperbaiki DMU saluran pemasaran yang tidak efisien menjadi efisien melalui saluran pemasaran yang tersedia, yaitu *slac* dan *potential*

imorovments. *Slac* dan *potential imorovments* (Tabel 9) menunjukkan persentase yang perlu diperbaiki baik itu ditingkatkan maupun diturunkan terhadap nilai aktual sehingga mencapai target berdasarkan perhitungan DEA. Perhitungan *slac* saluran pemasaran 2, yaitu peningkatan *Farmer's share* sebesar 0,12 dan rasio keuntungan terhadap biaya 0,527. Kemudian penyesuaian *input* dengan menurunkan nilai pada *input* biaya pemasaran sebesar Rp27,23.

Tabel 9. Potential Improvement Saluran Pemasaran 2

Faktor	Variabel	Aktual	Target	Slac
Input	Marjin			
	Pemasaran	1,729	1,729	0
Output	Biaya			
	Pemasaran	318	285,7	-27,3
	Keuntungan	1,416	1,416	0
	<i>Farmer's share</i>	85,68	85,80	0,12
	Rasio π/c	4,531	5,714	0,527

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Petani karet di Kabupaten Ogan Ilir menggunakan tiga pola saluran pemasaran karet, yaitu: (1) petani-UPPB-pabrik, (2) petani-pedagang pedagang pengumpul-pabrik, (3) petani-pedagang besar-pabrik. Dimana berdasarkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran yang dilakukan dengan menganalisis marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya dan melakukan uji efisiensi pemasaran menggunakan model *Data Envelopment Analysis* (DEA), didapatkan saluran pemasaran 1 dan 3 adalah saluran pemasaran yang efisien, dimana saluran pemasaran 1 yaitu petani-UPPB-Pabrik adalah saluran pemasaran yang paling efisien.

SARAN

Petani karet di Kabupaten Ogan Ilir disarankan menggunakan saluran pemasaran 1 dan 3 yaitu menjual melalui UPPB dan pedagang besar. Selain itu, karena masih banyak petani yang tidak mengetahui perbedaan UPPB dengan lembaga pemasaran karet lainnya, pemerintah perlu mensosialisasikan kepada petani karet yang ada di Kabupaten Ogan Ilir terkait keunggulan UPPB dibandingkan dengan pedagang karet lainnya, sehingga petani dapat mengetahui perbedaan

UPPB dengan lembaga lainnya dan dapat memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Selain itu dilihat dari hasil sebaran perbandingan DMU dari analisis DEA, saluran pemasaran dapat mencapai efisien dengan menurunkan biaya pemasaran dengan mengurangi atau menggunakan tenaga kerja seperti tenaga kerja angkut dan bongkar sesuai dengan volume penjualan setiap minggunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N.G.F., & Pratama, Y. (2017). *Analisis Pendapatan dan Perbandingan Pendapatan Usahatani Karet Petani yang Menjual Bokar di Pasar Lelang dan Luar Pasar Lelang (Studi Kasus: KUD Manunggal Jaya Kelurahan Karang Jaya Kecamatan Pramulih Timur)*. Universitas Tridianti Palembang.
- Arifin, A.M, Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2021). Efisiensi Teknis Usahatani Kentang di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Forum Agribisnis*, 11(1), 65-74. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.65-74>
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikih YN, Rosiana N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2), 151-172.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produksi Tanaman Perkebunan. (BPS). <https://sumsel.bps.go.id/indicator/54/416/1/produksi-tanaman-perkebunan.html>
- Badan Pusat Statistik Ogan Ilir. (2022). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Ogan Ilir Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018-2022*.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan. (2021). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Provinsi Sumatera Selatan*.
- Charnes, A., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1962). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Ogan Ilir. (2021). *Rencana Strategis (RENSTRA)*. Tahun 2021-2026.

- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditi Kopi 2019-2021*.
- Giroh, D.Y., & Umar, H.Y, Yakub. W. (2010). Structure, Conduct and Performance of Farm Gate Marketing of Natural Rubber in Edo and Delta States, Nigeria. *African Journal of Agricultural Research*, 5(14), 1780–1783.
- Gou, X., Deng, C., Wang, D., Du, X. Li, J., & Wan, B. (2021). International Comparison of the Efficiency of Agricultural Science, Technology, and Innovation: A Case Study of G20 Countries. *Sustainability*, 13((5)), 27–69.
- Hoque, Fazlul, & Bishakh, D. (2018). An Analysis of Farmer's Share in Consumer's Price and Bcr (Benefit Cost Ratio) for Some Selected Vegetables in Dhaka District of an Analysis of Farmer's Share in Consumer's Price and Bcr (Benefit Cost Ratio) for Some Selected Vegetables in Dha. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(12), 32–620.
- Khaswarina, S., Kusmawaty, Y., & Eliza. (2019). Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1(1), 88–97.
- Kohls RL, Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. 9th Edition. New Jersey (NJ): Prentice Hall.
- Limbong, W. S. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB.
- Mardhiyah, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produksi Karet oleh Petani Karet. Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*. 1(2), 104–108.
- Miranda, V., Yusalina, Y., & Asmarantaka, R. W. (2023). Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 13(1), 95–109. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95-109>
- Nugraha, I.S., Alamsyah, A., & Agustina, D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi dan Pendapatan Karet (Studi Kasus Petani Karet di Wilayah Operasional Perusahaan Migas Kabupaten Bnayuasin). *Jurnal Penelitian Karet*, 36(2), 183–192.
- Ogston, S.A., Lemeshow, D. W. Hosmer, J. Klar, & S. K. Lwanga. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347. DOI: <https://doi.org/doi:10.2307/2532527>
- Saprida. (2017). Tinjauan Muamalah Terhadap Timbangan Jual Beli Karet di Desa Betung Kecamatan Lubuk Keliat Kabupaten Ogan Ilir. *Islamic Banking*, 1(1), 11.