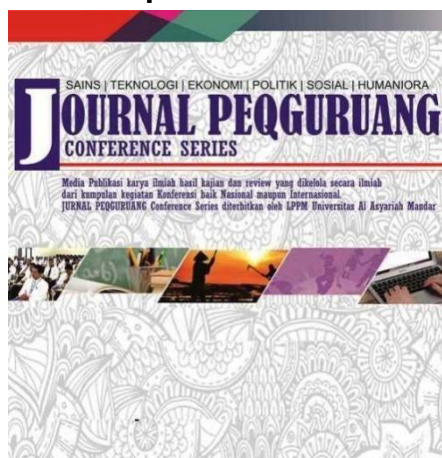


Graphical abstract



EFISINESI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS KARET RAKYAT (STUDI KASUS DESA TAMOTTO, KAB. BULUKUMBA)

^{1*}Nurhaya Kusmiah, ²Aulia Magfhira Ichwan

Program Studi Teknologi Produksi Tanaman Perkebunan, Politeknik
Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

*Corresponding author

nurhayakusmiah@gmail.com

Abstract

Marketing channels are the flow through which a commodity passes on the sales process, where, the marketing channels involves several institutions that has a role from the beginning of the producer sales to consumers. Based on the survey that has been conducted at Tamotto Village in Bulukumba Regency, problem faced by the farmers is difficulty of getting profit from rubber sales, so that, starting from this problem, will be carried out an analysis of the farmer's rubber marketing channels at the area. The methods used in this research are observation, interviews and documentation, and for data analysis used the calculate of marketing cost, marketing margins and marketing efficiency of rubber for each institution. Based on the research was conducted, the data was obtained that majority of farmers in Tamotto Village are engaged rubber commodity farming, which two marketing channel, first marketing channel is farmers sell their harvest to wholesalers, and then to factories as the final consumer, while second marketing channel has a different sales flow, where the farmers sell their harvests to rubber collectors, and then collectors sell to wholesalers, next wholesalers sell to the factories. From the data of marketing channel efficiency analysis, obtained that first marketing channel is more efficient to providing benefits for farmers with the marketing efficiency value is 16%, while second marketing channel has marketing efficiency value 30%. So, inefficiency of the second marketing channel, influenced by the long sales chain.

Keywords: Marketing Margin, Marketing Efficiency, Rubber

Abstrak

Saluran pemasaran merupakan alur yang dilewati suatu komoditas dalam proses penjualan, dimana dalam saluran pemasaran melibatkan beberapa lembaga yang berperan dari awal penjualan produsen sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan survey yang dilakukan pada Desa Tamotto di Kab. Bulukumba, permasalahan yang dihadapi oleh petani yakni sulitnya mendapatkan keuntungan dari penjualan karet, sehingga berangkat dari masalah ini kemudian dilakukan analisis saluran pemasaran karet rakyat yang terjadi di wilayah tersebut. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yakni observasi, wawancara serta dokumentasi, adapun analisis data yang digunakan yakni menghitung biaya pemasaran karet setiap lembaga, *margin* pemasaran, serta efisiensi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh data bahwa di Desa Tamotto mayoritas petani melakukan usahatani komoditas karet, dimana alur penjualan yang terjadi yakni terdapat dua saluran pemasaran, yakni saluran pemasaran I, pada saluran ini, petani menjual hasil panen ke pedagang besar, dan selanjutnya pedagang besar menjual ke Pabrik selaku konsumen akhir, sedangkan saluran II, petani menjual hasil panen karet ke pengepul, selanjutnya pengepul menjual ke pedagang besar, dan pedagang besar kemudian menjual ke pabrik. Dari hasil analisis efisiensi saluran pemasaran diperoleh data bahwa saluran I lebih efisien memberikan keuntungan kepada petani dengan nilai EP 16%, dibandingkan dengan saluran II dengan nilai EP 30%, hal ini disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang terjadi pada saat penjualan komoditas karet pada saluran II.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Karet, Margin Pemasaran,

Article history

DOI: <http://dx.doi.org/10.35329/jp.v7i1>

Received : 2025-04-16 | **Received in revised form :** 2025-05-06 | **Accepted:** 2025-05-13

1. PENDAHULUAN

Karet merupakan salah satu komoditas yang unggul di sub sector perkebunan, dimana komoditas ini menyumbang kelebihan kerja pada perdagangan komoditas pertanian. Indonesia termasuk dalam 3 Negara penghasil komoditas karet yang berkontribusi pada perdagangan karet di dunia. Saat ini kesepakatan dari ITRC yakni harga karet dapat dipertahankan dengan kisaran layak, sehingga dapat memberikan keuntungan para petani (Konyep, S. 2021).

Perdagangan komoditas karet, menunjukkan dari bulan Januari sampai dengan September 2020, terlihat adanya surplus sebesar USD 2,26 miliar. Surplus nilai dari komoditas karet manufaktur pada Januari – September di tahun 2020, terjadi penurunan yakni dengan nilai 18,97%. Jenis komoditas karet ekspor yang dilakukan oleh Indonesia di tahun 2019, yakni dalam bentuk karet manufaktur sebesar 99,82%. Jenis manufaktur karet yang diekspor ini didominasi oleh TSNR 20, dengan nilai ekspor sebesar USD 3,22 miliar (Pusat Data & Informasi Kementan, 2020).

Kabupaten Bulukumba yakni Kabupaten penghasil karet yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kab. Bulukumba memproduksi karet sebanyak 7.343 ton pada tahun 2010, luas perkebunan karet pada tahun 2022 yakni 3.450 hektar yang dapat menghasilkan karet sebanyak 3.079,51 ton (BPS Kab. Bulukumba, 2023).

Kabupaten Bulukumba dalam hal perkebunan karet telah membudaya dalam kehidupan sehari-hari penduduknya, umumnya petani melakukan usahatani komoditas karet dalam skala kecil (sempit), skala kecil dalam artian teknik budidaya yang digunakan cukup sederhana dengan pemberian pupuk sesuai kemampuan petani. Selain itu pada perkebunan karet rakyat, juga ditanami dengan pohon buah lainnya, yang biasanya sengaja ditanami atau ada juga yang tumbuh secara alami pada lahan perkebunan karet tersebut. Sedangkan untuk perkebunan karet swasta pengelolaan dengan cara budidaya yang lebih modern dan efisien, yakni dengan bantuan perkebunan monokultur, agar dapat memaksimalkan hasil kebunnya (Mulyani, 2017).

Kabupaten Bulukumba dalam hal perkebunan karet telah membudaya dalam kehidupan sehari-hari penduduknya, umumnya petani melakukan usahatani komoditas karet dalam skala kecil (sempit), skala kecil dalam artian teknik budidaya yang digunakan cukup sederhana dengan pemberian pupuk sesuai kemampuan petani. Selain itu pada perkebunan karet rakyat, juga ditanami dengan pohon buah lainnya, yang biasanya sengaja ditanami atau ada juga yang tumbuh secara alami pada lahan perkebunan karet tersebut. Sedangkan untuk perkebunan karet swasta pengelolaan dengan cara budidaya yang lebih modern dan efisien, yakni dengan bantuan perkebunan monokultur, agar dapat memaksimalkan hasil kebunnya (Mulyani, 2017).

Masalah yang cukup urgen saat ini dihadapi oleh petani karet rakyat yakni produktivitas yang rendah, areal kebun karet tua yang luas, bahan olahan karet pemasarannya yang tidak efisien, ketidak seimbangan harga jual karet serta sarana produksi tingkat petani masih tergolong rendah (Siregar, 2012).

Desa Tamotto merupakan salah satu desa yang masyarakatnya mayoritas berusaha tani komoditas karet. Berdasarkan survey menunjukkan bahwa petani karet rakyat pada daerah tersebut cukup sulit dalam memperoleh keuntungan, yang menyebabkan petani mengalami hambatan dalam kemajuan

pemasaran karet rakyat, hambatan ini dipengaruhi oleh minimnya pengetahuan terkait pengelolaan karet secara tepat dalam rangka memberikan tingkat keuntungan yang memadai nilai ekonomis, ketika melibatkan komponen dalam pemasaran, sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan analisis saluran pemasaran komoditas karet rakyat untuk dapat mencari permasalahan utama adanya tingkat keuntungan rendah yang diperoleh oleh petani.

2. METODE PENELITIAN

Sampel diperlukan dalam penelitian untuk dijadikan sebagai perwakilan dari kelompok besar jumlah populasi, sampel dapat dikatakan kelompok kecil yang akan mewakili keseluruhan kelompok (Hardianto dan Filtri, 2021)

Penelitian dilaksanakan di Desa Tamotto dengan mempertimbangkan bahwa Desa ini dipenuhi dengan masyarakat yang mayoritas membudidayakan tanaman karet. Jumlah petani karet di wilayah tersebut sebanyak 100 orang, namun dalam hal ini penentuan sampel yang digunakan dari jumlah populasi yang ada mengacu pada rumus slovin (1960) dengan tingkat signifikansi yakni 5% :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel
N : Jumlah Populasi
e : Batas Toleransi (0,05)

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} = 80$$

Sampel petani pada penelitian ini yakni sebanyak 80 orang, dengan kriteria yakni jarak lokasi petani yang mudah diakses dan usia yang produktif, sehingga dapat mempermudah dalam memperoleh informasi. Informasi tambahan juga diperoleh dari pedagang pengumpul dan pengecer di daerah tersebut, dengan jumlah 3 orang untuk masing – masing pedagang. Penentuan informan tambahan ini bertujuan untuk membantu penulis dalam memperoleh informasi yang dapat dipercaya mengenai saluran pemasaran yang terjadi pada komoditas karet di wilayah tersebut.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan yakni observasi dan wawancara, dimana pada tahapan observasi, melakukan pengamatan dan penelusuran langsung terhadap kegiatan pemasaran atau transaksi antara petani dengan pedagang pedagang pengumpul serta lembaga pemasaran lainnya.

Sedangkan

pada tahapan wawancara dilakukan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang telah disediakan. Responden utama yang diwawancarai yakni petani karet, sedangkan wawancara dengan pengumpul dan pengecer dilakukan berdasarkan pedoman wawancara sesuai dengan variable penelitian yang dikaji.

Analisis data yang digunakan yakni :

Margin Pemasaran tingkat dihitung dengan persamaan

(Sudiyono, 2004) :

$$Mp = Hk - Hp \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Hk : Harga Tingkat Konsumen

Hp : Harga ditingkat petani

Efisiensi Pemasaran menggunakan persamaan

(Soekartawi, 2002) :

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran

BP : Biaya Pemasaran

HE : Harga Eceran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pemilihan responden sebagai sampel pada penelitian dipilih berdasarkan beberapa parameter, yakni usia, tingkat pendidikan dan pengalaman berusahatani. Keberagaman karakteristik responden ini akan menentukan kualitas informasi yang diperoleh pada wilayah penelitian.

• Usia Responden

Usia petani serta pedagang yang berperan sebagai sampel, terbagi 2 kategori yakni usia produktif dan tidak produktif. Usia responden petani disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Usia Responden Petani

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	30 – 35	25	31,25%
2	36 – 41	15	18,75%
3	42 – 46	30	37,50%
4	47 – 52	10	12,50%
JUMLAH		80	100

Sumber : Data primer setelah, 2025

Tabel menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini masih berusia produktif dimana kisaran usia yakni dari 30 tahun sampai dengan 52 tahun, dimana mayoritas responden berusia 42 – 46 tahun, sebanyak 37,50% dari keseluruhan jumlah responden. Selain usia petani, juga perlu dipertimbangkan usia pedagang pengumpul yang juga dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini, dimana usia yang dipilih untuk pedagang yakni kisaran antara 30 – 50 tahun. Usia produktif merupakan usia yang efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan, pada dasarnya usia produktif manusia dengan kisaran 15 sampai dengan 64 tahun.

• Tingkat Pendidikan

Parameter tingkat pendidikan responden juga perlu dipertimbangkan pada penelitian ini. Tingkat pendidikan responden petani disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Petani

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	30	37,50%
2	SMP	25	31,25%
3	SMA	20	25,00%
4	S1	5	6,25%
JUMLAH		80	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan tingkat pendidikan dari petani mayoritas pada tingkat SD yakni 37,50% dari keseluruhan jumlah responden. Tingkat pendidikan cukup penting dikarenakan dengan pendidikan yang dimiliki oleh petani dapat memberikan dampak terhadap pengelolaannya dalam menjalankan usahatani.

• Tanggungan Keluarga

Jumlah beban tanggungan dari keluarga diartikan sebagai keseluruhan anggota keluarga yang dibiayai kehidupannya, dimana bagiannya bisa saja dari saudara kandung atau juga bisa bersal dari bukan saudara kandung tetapi tinggal bersama keluarga tersebut dan belum bekerja. Jumlah tanggungan yang dimiliki oleh suatu keluarga akan mempengaruhi tingkat pengeluaran keluarga tersebut. Besar kecilnya jumlah tanggungan akan memberikan pengaruh terhadap kegiatan usahatani yang dijalankan.

Tabel 3. Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah	Persentase
1	1 – 4	53	66,25%
2	5 – 7	27	33,75%
JUMLAH		80	100

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa tanggungan keluarga petani di Desa Tibona terbanyak yakni kisaran 1 – 4 orang tanggungan dengan jumlah petani sebanyak 66,25% dari total keseluruhan responden, dan sisanya 33,75% dengan jumlah tanggungan keluarga 5 – 7 orang.

• Pengalaman Usahatani

Pengalaman usahatani seorang petani yakni lamanya waktu seorang petani tersebut menjalankan usahanya. Semakin lamanya usahatani maka semakin banyak pengalaman serta pengetahuan yang didapatkan. Data pengalaman usahatani ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Pengalaman Usahatani

No	Pengalaman Usahatani	Jumlah	Persentase
1	1 – 10	33	41,25%
2	11 – 20	43	53,75%
3	>20	4	5%
JUMLAH		80	100

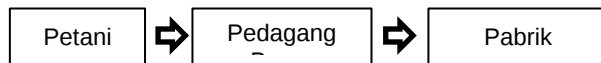
Sumber : Data primer setelah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, pengalaman petani menjalankan usahatani dominan dengan lama 11 – 20 tahun, dengan jumlah petani 43 orang atau 53,75%, sedangkan yang memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun hanya terdapat 4 orang.

• Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran karet yang terdapat di Desa Tamotto, melewati berbagai lembaga pemasaran yakni berawal dari petani, selanjutnya pedagang pengumpul, dan dilanjutkan ke pedagang pengecer, sampai dengan konsumen. Pada saat mendistribusikan karet, petani melakukan penjualan hasil panen karet kepada pedagang besar. Berdasar pada hasil penelitian yang diperoleh yakni saluran pemasaran karet pada Desa Tamotto terdapat dua alur, yakni :

Saluran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran I Komoditas Karet

Dari diagram saluran pemasaran terlihat bahwa petani selaku distributor melakukan penjualan karet ke pedagang besar, dan setelah itu pedagang besar kembali melakukan penjualan ke pabrik atau konsumen. Proses pemasaran yang terjadi pada saluran I, yakni petani datang langsung ke tempat pedagang besar untuk menjual karet yang diberikan harga tertentu sesuai dengan timbangan karet yang dimiliki petani, selanjutnya oleh pedagang besar karet tersebut disimpan didalam gudang penyimpanan hingga mencapai jumlah berat yang besar, setelah jumlahnya terpenuhi selanjutnya pedagang besar akan menjual seluruh karet yang telah disimpan ke pabrik. Kondisi pemasaran ini sesuai dengan Mulyani (2017), dimana Pedagang besar dalam penelitian ini yang dimaksud yakni para pedagang yang membeli karet dari petani dalam jumlah kecil, kemudian disimpan sampai jumlahnya banyak dan selanjutnya dijual kembali ke pabrik besar yang terdapat di Kalimantan Barat. Karet alam yang digunakan, sebesar 70% dimanfaatkan menjadi bahan dasar dalam pembuatan ban, sementara sisanya 30%, digunakan oleh industri umum, yang menghasilkan produk selain ban (Manggabarani, 2012).

Proses pemasaran dengan saluran ini cukup menguntungkan bagi petani, dimana petani yang membutuhkan dana dari hasil menjual sedikit demi sedikit hasil panennya untuk kebutuhan sehari – hari, bisa langsung mendapatkan uang dari pedagang besar tanpa harus menunggu lama sampai hasil panennya banyak. Permasalahan yang sering kali dihadapi oleh petani yakni kualitas karet yang dihasilkan cenderung kurang baik, sehingga terkadang petani sulit mendapatkan keuntungan.

Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Proses pemasaran yang terjadi pada saluran ini yakni didistribusikan dari petani selaku produsen ke pedagang pengumpul, dimana alur penjualan dimulai dari pedagang pengumpul yang berkeliling Desa untuk membeli langsung ke petani hasil panen karet. Setelah pengumpul mendapatkan banyak hasil panen karet dari pembeliannya di petani, maka selanjutnya pengumpul menjual hasilnya kepada pedagang yang lebih besar dengan harga yang dinaikkan lagi sehingga lebih tinggi.

Keberadaan pedagang pengumpul ini juga cukup penting bagi petani, dikarenakan dalam keadaan mendesak ketika petani membutuhkan uang untuk keperluan kehidupan sehari – hari biasanya, petani meminjam uang kepada pengumpul, dengan

perjanjian ketika panen karet maka utang tersebut akan dibayarkan menggunakan hasil panen karet. Hal ini sesuai dengan Harun (2019) yang menyatakan bahwa alur saluran pemasaran karet rakyat biasanya terjadi dari penjualan awal di petani ke pedagang pengumpul, yang selanjutnya pedagang pengumpul akan menjual kembali karet tersebut ke pedagang besar. Penggunaan alur ini cukup mudah bagi petani dikarenakan akses lebih mudah, juga biasanya terdapat hubungan kekeluargaan antara petani dan pengumpul, dan yang paling sering terjadi juga yakni adanya petani yang meminjam uang kepada pengumpul.

Margin Pemasaran Karet

Margin pemasaran yakni selisih dari nominal harga yang diterima oleh petani selaku produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen dari penjualan suatu barang atau jasa.

Margin pemasaran komoditas karet di Desa Tamotto disajikan pada table berikut.

Tabel 5. Margin Pemasaran Karet

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Saluran I			
- Petani	-	9.000	-
- Pedagang Besar	9.000	15.000	6.000
- Pabrik	15.000	-	-
Saluran II			
- Petani	-	7.500	-
- Pengumpul	7.500	9.000	7.500
- Pedagang Besar	9.000	15.000	-
- Pabrik	15.000	-	-

Sumber : Data primer setelah dilah, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa margin pemasaran komoditas karet yang paling tinggi yakni pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai Rp. 7.500/Kg ditingkat pengumpul, sedangkan untuk margin pemasaran yang lebih rendah yakni terdapat pada saluran pemasaran pertama di tingkat pedagang besar dengan nilai Rp. 6.000/Kg. Sehingga terlihat terjadi perbedaan margin pemasaran dari kedua saluran pemasaran pada komoditas karet, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyani (2017) yakni saluran pemasaran kesatu dan kedua akan selalu berbeda, dimana total margin saluran kedua lebih besar jika berbanding dengan saluran pertama.

Biaya Pemasaran Karet

Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya yang digunakan selama proses pemasaran dilakukan, dimana diawali dari tangan petani yang menjual karet mentah sampai dengan karet tersebut diterima oleh konsumen akhir, panjangnya rantai pemasaran yang dilalui oleh komoditas, maka biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran juga akan meningkat. Biaya pemasaran komoditas karet rakyat di Desa Tammotto disajikan pada table berikut ini :

Tabel 6. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Karet

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	Saluran I Pedagang Besar	2.500	6.000	3.500
2	Saluran II Pedagang	2.000	4.000	2.000
3	Pengumpul Pedagang Besar	2.500	3.500	1.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025.

Berdasarkan data hasil penelitian, bahwa biaya yang dikeluarkan pada pemasaran karet berbeda-beda, dimana biaya pemasaran dengan nilai paling tinggi yakni berada pada saluran II dengan nilai Rp. 750/Kg, berbeda dengan saluran pemasaran I, data menunjukkan biaya pemasarannya lebih rendah yakni Rp. 300/Kg, hal ini disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang terdapat pada saluran II dibandingkan saluran I. Semua lembaga pemasaran yang terlibat menjalankan fungsi dari proses pemasaran, diantaranya fungsi fisik serta fasilitas, juga termasuk fungsi pertukaran (Cahyaningsih, 2024).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan hasil akhir yang ingin didapatkan didalam suatu system pemasaran yang telah dijalankan, efisiensi harga berkaitan dengan harga dari suatu produk barang dimulai dari petani selaku produsen, pengumpul, pedagang besar sampai konsumen. Semakin rendahnya biaya pemasaran dari suatu produk maka semakin efisien melaksanakan pemasaran. Tabel menunjukkan efisiensi pemasaran dari komoditas karet rakyat di Desa Tamotto.

Tabel 6. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Karet

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran I	2.500	15.000	16
2	Saluran II	4.500	15.000	30

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran I lebih kecil dibanding dengan saluran pemasaran II, saluran I lebih rendah dengan nilai EP 16 %, hal ini disebabkan oleh rantai pemasaran yang cukup pendek pada saluran ini, sedangkan pada saluran II nilai EP yakni 30%, lebih besar dikarenakan rantai pemasaran juga sangat panjang. Hal ini sesuai dengan Setyawan (2020) bahwa saluran pemasaran yang semakin panjang menyebabkan semakin tinggi pula nilai harga dari produk yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Selain itu juga diperkuat oleh Rasidin (2018), bahwa efisiensi pemasaran juga dipengaruhi oleh system transportasi yang menghubungkan antara lokasi produsen dengan konsumen, dimana biaya transportasi yang dikeluarkan akan memberikan pengaruh terhadap harga barang yang akan ditawarkan.

Tabel 6 menunjukkan data, nilai efisiensi pemasaran pada saluran I lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran II, saluran I

lebih rendah dengan nilai EP 16 %, hal ini disebabkan oleh rantai pemasaran yang cukup pendek pada saluran ini, sedangkan pada saluran II nilai EP yakni 30%, lebih besar dikarenakan rantai pemasaran juga sangat panjang. Hal ini sesuai dengan Setyawan (2020) bahwa saluran pemasaran yang semakin panjang sehingga semakin besar pula harga dari produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Selain itu juga diperkuat oleh Rasidin (2018), bahwa efisiensi pemasaran juga dipengaruhi oleh system transportasi yang menghubungkan antara lokasi produsen dengan konsumen, dimana biaya transportasi yang dikeluarkan akan memberikan pengaruh terhadap harga barang yang akan

4. IMPULAN

Saluran pemasaran komoditas karet rakyat di desa Tamotto ada 2 jenis, dimana saluran pemasaran 1 rantai pemasarannya lebih pendek dibanding dengan saluran pemasaran II, sedangkan berdasarkan data efisiensi saluran pemasaran karet rakyat, disimpulkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dengan nilai EP 16% dibandingkan dengan saluran pemasaran II dengan nilai EP 30%.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS, 2023. Kabupaten Bulukumba Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba
- Harun, 2019. Analisis Pemasaran Karet Rakyat (Studi kasus Desa Malintang Julu Kecamatan Bukit Malintang Kabupaten Nata. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Konyep, S. (2021). Mempersiapkan petani muda dalam mencapai kedaulatan pangan. *Jurnal Triton*, 12(1), 78-88.
- Mulyani Sri. 2017. Saluran Pemasaran Karet Di Desa Dampu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
- Pusat data dan sistem Informasi pertanian. 2020, Analisis Kinerja Perdagangan Karet. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian
- RA, D. S., Hardianto, R., & Filtri, H. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi COVID-19. *ZONASI: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130-142.
- Rasidin, Y. Raman, 2018, Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran cabai merah (*Capsicum annum* L.) di kecamatan Watangpulu Kabupaten SINDRAP. *Jurnal pendidikan teknologi pertanian*, 4, S84-S91.
- Setyawan, H. A., Wibowo, B. A., & Mudzakir, A. K. (2020). Margin dan tingkat efisiensi pemasaran ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) DI PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, 11(1), 53-62.
- Situmorang, D. M., & Ayustia, R. (2019). Model Pembangunan Daerah 3T: Studi Kasus Daerah Perbatasan Kabupaten Bengkayang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 18(1), 49-64.
- Slovins, M.J. (1960). Sampling. New York: Simon and Schuster Inc.
- Soekartawi. (2002). Agribisnis – teori dan aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Cahyaningsih, D., Napitupulu, D. M., & Ningsih, R. (2024). Kajian Pemasaran Karet Rakyat Kecamatan Batin Xxiv Kabupaten Batanghari. *Enviagro: Jurnal Pertanian dan Lingkungan*, 10(1), 20-25.
- Manggabarani, A. (2012). Karet alam sebagai ATM petani dan sumber devisa negara. Media Perkebunan, Jakarta.
- Siregar, H., Sitorus, S. R., & Sutandi, A. (2012). Potential analysis of rubber smallholding development in Mandailing Natal Regency, North Sumatera Province. In *Forum Pascasarjana* (Vol. 35, No. 1, p. 244699). Bogor Agricultural University.