

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET RAKYAT
DI KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Jeremi Adoon Purba

2114131010



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS EFFICIENCY OF SMALLHOLDERS RUBBER MARKETING IN TULANG BAWANG REGENCY LAMPUNG PROVINCE

By

JEREMI ADOON PURBA

This study aims to analyze the structure, behavior, and market performance in the smallholders rubber marketing system in Tulang Bawang Regency, Lampung Province. The method used in this study is the survey method. The study was conducted in Moris Jaya Village, Banjar Agung District, and Tri Tunggal Jaya Village, Banjar Margo District, located in Tulang Bawang Regency. A total of 50 rubber farmers participated as respondents, and also marketing institutions selected using the snowball sampling technique. This study uses primary data and secondary data. The data analysis used is the Structure-Behavior-Performance (S-C-P) model. The results show that the market structure faced is an imperfectly competitive market, namely an oligopsony market. In market behavior, it was found that price determination is completely controlled by buyers, with transactions carried out in cash and deferred payment. In terms of market performance, there are three marketing channels identified: Channel 1 (farmers-collectors-wholesalers-factories), Channel 2 (farmers-collectors-factories), and Channel 3 (farmers-wholesalers-factories). All channels recorded producer shares exceeding 50 percent, with Channel 3 being the most efficient channel with the lowest marketing margin of IDR 4,700 per kg. In terms of structure, behavior, and market performance, the community rubber marketing system in Tulang Bawang Regency, Lampung Province is not efficient.

Key words: efficiency, marketing, rubber

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET RAKYAT DI KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG

Oleh

JEREMI ADOON PURBA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan keragaan pasar dalam sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang Provinsi Lampung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Penelitian dilakukan di Desa Moris Jaya, Kecamatan Banjar Agung, dan Desa Tri Tunggal Jaya, Kecamatan Banjar Margo, yang terletak di Kabupaten Tulang Bawang. Sebanyak 50 petani karet berpartisipasi sebagai responden, dan juga lembaga pemasaran yang dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah model Struktur-Perilaku-Kinerja (S-C-P). Hasil menunjukkan bahwa struktur pasar yang dihadapi adalah pasar tidak bersaing sempurna yaitu pasar oligopsoni. Dalam perilaku pasar, ditemukan bahwa penentuan harga sepenuhnya dikendalikan oleh pembeli, dengan transaksi dilakukan secara tunai dan tunda bayar. Dari sisi keragaan pasarnya, terdapat tiga saluran pemasaran yang diidentifikasi: Saluran 1 (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik), Saluran 2 (petani-pedagang pengumpul-pabrik), dan Saluran 3 (petani-pedagang besar-pabrik). Semua saluran mencatat pangsa produsen melebihi 50 persen, dengan Saluran 3 merupakan saluran yang paling efisien dengan margin pemasaran terendah sebesar Rp4.700 per kg. Dilihat dari sisi struktur, perilaku, dan keragaan pasarnya, sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang Provinsi Lampung tidak efisien.

Kata kunci: efisiensi, karet, pemasaran

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET RAKYAT
DI KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

Jeremi Adoon Purba

Skripsi

Sebagai salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KARET
RAKYAT DI KABUPATEN TULANG
BAWANG PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Jeremi Adoon Purba

No. Pokok Mahasiswa

: 2114131010

Jurusan

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S
NIP 196109211987031003

Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP 198807302015042002

Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

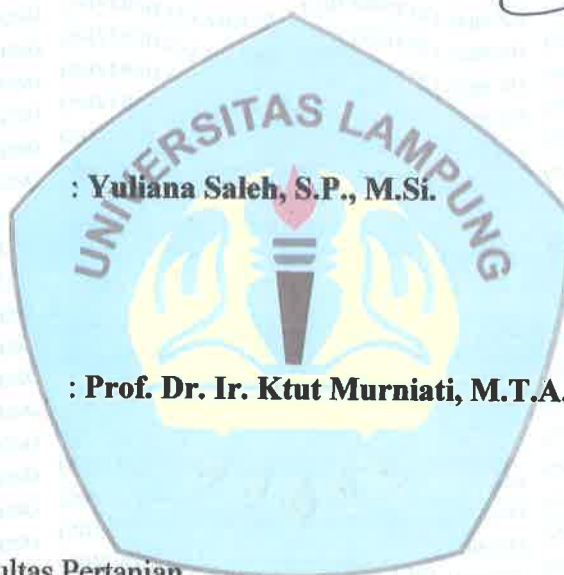
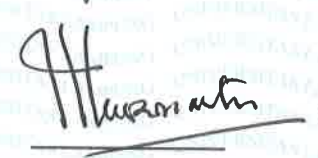
Ketua : Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.



Sekretaris : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.



Penguji Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP 196411181989021002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 24 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jeremi Adoon Purba
Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131010
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Tunggal Warga, Unit 2, Banjar Agung, Tulang
Bawang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi pada universitas atau institut lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Yang Menyatakan,



METERAI
TEMPEL
DAMX390899709

Jeremi Adoon Purba
2114131010

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tulang Bawang, 31 Maret 2025 dari pasangan Aman Purba dan Ibu Hasianna Nainggolan. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Lentera Harapan Banjar Agung pada 2009, Sekolah Dasar (SD) di SD Lentera Harapan Banjar Agung pada 2015, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Lentera Harapan Banjar Agung pada 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Fransiskus Bandar Lampung pada 2021. Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada 2021 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama di bangku kuliah, penulis aktif dalam organisasi internal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA). Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada 2022 selama 5 hari di Desa Tri Tunggal Jaya, Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata lewat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Membangun Desa pada 2023 selama 90 hari di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada 2024 selama 30 hari kerja efektif di PT. New Hope Indonesia, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan. Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Matematika Ekonomi semester genap 2024.

SANWACANA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat, kasih dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Rakyat di Kabupaten Tulang Bawang Provinsi Lampung”. Dalam penyelesaian skripsi, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas bimbingan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
5. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
6. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
7. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan memotivasi selama menjadi mahasiswa agribisnis.

8. Teruntuk kedua orang tua yang saya cintai, Aman Purba dan Hasianna Nainggolan dan abangku Evander Ramli Recaneo Purba serta kedua adikku Chicco Wandercan Purba dan Chatrine Mayosi Rembulan Purba yang telah memberi dukungan doa, semangat, motivasi, kasih sayang, nasihat, serta bantuan hingga skripsi dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
10. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Iwan, dan Mas Bukhori atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
11. Pemilik NPM 2214131113 yang senantiasa memberikan semangat serta menjadi tempat bercerita dan berbagi keluh kesah dengan penulis.
12. Kawan-kawan “Rubil”, Paul, Sese, Alan, Aldy, Aldo, Andre, Billy, Irfan, Kepin, Oji, Rupa, Munthe atas kebersamaan, masukan, bantuan dan dukungan selama menjadi mahasiswa.
13. Teman-teman Kelas A (Anjay) Mabar, Albi, Rhezaldi, Guncoro, Yuda, Arya, Dani, Lulu, Indah, Artanti, Sasa, Nai, Lala, Jeje, Cahaya, Daena, Nadya, Safira, Eliza, Wulan, Amanda, Kadek, Azmi, Mely, Ikal, Prillia, Shafa, Fathan, dan Cindi yang telah menjadi saudara dalam dunia perkuliahan serta memberikan kepercayaan, dukungan, motivasi serta semangat kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuanganku “Sosek Boys”, Senja, Hendra, Adit, Acong, Iwan, Aryo, Fadhil, Afwa, Aqil, Aat, Ijal, Rafi, Rama, Putra, Adil dan teman-teman lainnya yang memberikan kebersamaan, semangat, dan motivasi serta berbagi kebaikan kepada penulis.
15. Teman-teman Agribisnis 2021, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan penulis selama masa perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini.
16. Abang dan Mba Agribisnis 2018, 2019, dan 2020 serta adik-adik Agribisnis 2022 dan 2023 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan serta bantuan kepada penulis.
17. Keluarga Himaseperta Universitas Lampung yang memberikan penulis berbagai pengalaman, kebersamaan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat.

18. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan melalui masukan dan bantuan kepada penulis. Amin.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Penulis,

Jeremi Adoon Purba

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
A. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Teori Pemasaran	9
2. Budidaya Karet	11
3. Ekonomi Karet.....	13
3. Teori Efisiensi Sistem Pemasaran.....	14
4. Konsep Pemasaran Bahan Olah Karet	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	29
III. METODE PENELITIAN	32
A. Metode Penelitian	32
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	32
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pengumpulan Data.....	35
D. Responden Penelitian.....	35
E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	38
F. Metode Analisis Data.....	38
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum Kabupaten Tulang Bawang	43
B. Gambaran Umum Kecamatan Banjar Agung	45
C. Gambaran Umum Kecamatan Banjar Margo	46
D. Gambaran Umum Desa Moris Jaya	48
E. Gambaran Umum Desa Tri Tunggal Jaya	52

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Karakteristik Lembaga Pemasaran Karet di Kabupaten Tulang Bawang	56
B. Analisis Efisiensi Pemasaran Karet	63
1. Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	63
2. Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	64
3. Keragaan Pasar (<i>Market Performance</i>)	69
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Perkembangan harga karet di tahun 2021 hingga 2023	2
2. Produksi, luas lahan, dan produktivitas karet di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2024	4
3. Diagram perbedaan bentuk struktur pasar	16
4. Batasan operasional yang berhubungan dengan analisis	34
5. Sebaran penduduk Desa Moris Jaya berdasarkan umur tahun 2025.....	49
6. Sebaran penduduk Desa Moris Jaya berdasarkan tingkat pendidikan tahun 2025.....	49
7. Sebaran penduduk Desa Tri Tunggal Jaya berdasarkan umur tahun 2025	53
8. Sebaran penduduk Desa Tri Tunggal Jaya berdasarkan tingkat pendidikan tahun 2025	53
9. Sebaran petani karet berdasarkan umur di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025.....	56
10. Sebaran petani karet berdasarkan tingkat pendidikan di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	58
11. Sebaran petani karet berdasarkan pengalaman berusahatani di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	59
12. Sebaran petani karet berdasarkan luas lahan di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	60
13. Sebaran pedagang pengumpul berdasarkan tingkat pendidikan di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025.....	61
14. Sebaran pedagang pengumpul berdasarkan pengalaman usaha (berdagang) di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025.....	61

15. Sebaran jumlah lembaga pemasaran karet di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025.....	63
16. Sebaran rata-rata biaya yang dikeluarkan petani pada setiap saluran pemasaran di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025.....	72
17. Sebaran rata-rata biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	73
18. Sebaran pangsa produsen karet pada setiap saluran pemasaran di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	75
19. Analisis margin pemasaran, keuntungan, biaya, dan RPM saluran 1 di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	77
20. Analisis margin pemasaran, keuntungan, biaya, dan RPM saluran 2 di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	79
21. Analisis margin pemasaran, keuntungan, biaya, dan RPM saluran 3 di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2025	80
22. Identitas petani responden.....	91
23. Identitas pedagang pengumpul dan pedagang besar	93
24. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks petani pada saluran 1 (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	94
25. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks pedagang pengumpul pada saluran 1 (pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	94
26. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks pedagang besar pada saluran 1 (pedagang besar-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	95
27. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks petani pada saluran 2 (petani-pedagang pengumpul-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	96
28. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks pedagang pengumpul pada saluran 2 (pedagang pengumpul-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	98
29. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks petani pada saluran 3 (petani-pedagang besar-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	99
30. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran lateks pedagang besar pada saluran 3 (pedagang besar-pabrik) di Kabupaten Tulang Bawang	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rantai pemasaran lateks tradisional	21
2. Rantai pemasaran lateks terorganisir	22
3. Kerangka pemikiran analisis efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang	31
4. Peta Kabupaten Tulang Bawang	43
5. Peta Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang	45
6. Peta Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang.....	47
7. Kondisi jalan di Desa Moris Jaya	51
8. Lateks kualitas rendah pedagang pengumpul	67
9. Saluran pemasaran karet di Kabupaten Tulang Bawang	70
10. Wawancara dengan petani di Desa Moris Jaya.....	101
11. Wawancara dengan petani di Desa Tri Tunggal Jaya	101
12. Wawancara dengan pedagang pengumpul di Desa Moris Jaya	102
13. Wawancara dengan pedagang pengumpul di Desa Tri Tunggal Jaya	102
14. Wawancara dengan pedagang besar di Kecamatan Banjar Margo	103
15. Kondisi lateks pedagang pengumpul di Desa Moris Jaya	103
16. Kondisi lateks pedagang pengumpul di Desa Tri Tunggal Jaya.....	104
17. Kondisi lateks pedagang besar di Kecamatan Banjar Margo	104

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karet adalah tanaman perkebunan tahunan yang memiliki ciri-ciri pohon berbatang lurus. Tanaman karet adalah salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting bagi Indonesia dan dunia. Hasil perkebunan karet mampu menunjang perekonomian negara Indonesia. Pohon karet dapat mengeluarkan getah dari batangnya yang disebut dengan lateks. Lateks adalah suatu larutan koloid dengan partikel karet dan bukan karet tersuspensi di dalam suatu media yang mengandung berbagai macam zat. Ciri-ciri dari lateks yaitu berupa getah berwarna putih susu hingga kuning. Hasil perkebunan karet di Indonesia memiliki mutu yang kurang baik (Galingging, Charloq, dan Sitepu, 2017).

Mutu yang kurang baik pada perkebunan karet di Indonesia disebabkan oleh pengelolaan yang kurang baik oleh petani karet. Petani karet pada umumnya memiliki kondisi kebun karet yang kurang terawat, sehingga menghasilkan karet yang kurang berkualitas dengan produktivitas yang rendah. Hal ini menjadi salah satu penyebab rendahnya pendapatan petani karet. Rendahnya pendapatan petani karet juga disebabkan adanya ketidakseimbangan harga yang diterima oleh petani (Siregar, Sitorus, dan Sutandi, 2012).

Perkembangan harga produsen karet di tahun 2021 hingga 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan harga karet di tahun 2021 hingga 2023

Bulan	Tahun		
	2021 (Rp/kg)	2022 (Rp/kg)	2023 (Rp/kg)
Januari	7.366	9.197	7.151
Februari	7.562	9.274	7.299
Maret	8.357	9.231	7.526
April	8.463	9.226	7.525
Mei	8.207	9.212	7.367
Juni	8.300	9.442	7.193
Juli	8.439	9.420	7.148
Agustus	8.526	9.292	7.553
September	8.622	7.553	7.195
Oktober	8.725	7.529	7.294
November	8.985	7.035	7.557
Desember	9.215	7.154	-
Rata-rata	8.397	8.630	7.297

Sumber: Kementerian Pertanian, 2023

Rata-rata harga produsen karet di tahun 2021 sebesar Rp8.397 per kg, naik menjadi Rp8.630 per kg di tahun berikutnya. Rata-rata harga produsen karet di tahun 2023 untuk periode bulan Januari - November tercatat Rp7.927 per kg. Harga di tahun 2023 ini mengalami penurunan sebesar Rp1.333 per kg dari rata-rata tahun 2022. Terjadinya penurunan harga karet di Indonesia dapat disebabkan oleh turunnya harga karet dunia (Kementerian Pertanian, 2023). Bagian harga yang diterima oleh petani menjadi rendah dapat disebabkan oleh rantai pemasaran karet yang panjang, margin yang diterima pedagang terlalu besar, kualitas karet yang rendah dan posisi tawar petani yang lemah (Herdiansyah, Nurmawati, dan Winandi, 2015).

Sistem pemasaran yang efisien merupakan tujuan yang ingin dicapai pada sistem pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari adanya kepuasan pihak-pihak yang terlibat seperti produsen, konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran (Irawan, Chaerani, dan Amnili, 2021). Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan rantai pemasaran yang terlalu panjang. Hal ini menjadi penyebab rendahnya harga yang diterima petani. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran menerapkan fungsi pemasaran. Hal ini mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin besar dan juga mempengaruhi efisiensi pemasaran. Keterlibatan pedagang perantara

akan mengakibatkan harga yang diterima petani dengan harga yang ditawarkan kepada pabrik menjadi berbeda (Titiana, Murniati, dan Kasymir, 2021). Maka dari itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui efisien atau tidak efisien suatu sistem pemasaran.

Karet adalah salah satu komoditas perkebunan yang strategis di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan luas lahan karet terbesar di dunia, mencapai 3,82 juta hektar pada tahun 2022. Indonesia memiliki luas lahan karet antara 3,4 hingga 3,8 juta hektar, menjadikannya lahan karet terluas di dunia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2022). Meskipun demikian, perkebunan karet yang luas belum diiringi dengan produktivitas yang memuaskan. Rata-rata produktivitas lahan karet di Indonesia masih tergolong rendah, bahkan di pasar internasional, karet Indonesia dikenal sebagai karet yang memiliki kualitas rendah (Erlangga *et al.*, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), produksi karet di Indonesia berasal dari tiga sumber yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Swasta (PBS) dan Perkebunan Besar Negara (PBN). Produksi karet di Indonesia mencapai 2,2 juta ton pada tahun 2023. Dari keseluruhan produksi karet, tercatat sebesar 91 persen karet dihasilkan dari lahan perkebunan rakyat. Produksi karet sebesar 2 juta ton hasil perkebunan rakyat dikerjakan di lahan seluas 2,8 juta hektar. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa perkebunan rakyat berperan besar dalam memenuhi tingginya permintaan ekspor karet. Salah satu provinsi penghasil karet di Indonesia adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung termasuk dalam 10 besar provinsi dengan luas areal dan produksi karet terbesar di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), Provinsi Lampung menjadi provinsi dengan produksi karet terbesar nomor 9 di Indonesia. Pada tahun 2022, Provinsi Lampung memproduksi 121.593 ton karet dengan persentase sebesar 4,48 persen dari total produksi karet di Indonesia yaitu sebesar 2.717.081 ton. Tahun 2023, Provinsi Lampung memproduksi 88.924 ton karet dengan persentase sebesar 3,97 persen dari total produksi karet di

Indonesia yaitu sebesar 2.240.826 ton. Produksi karet di Provinsi Lampung menempati urutan ke 6 terbesar di Pulau Sumatera. Penurunan produksi karet terjadi di Provinsi Lampung pada tahun 2022-2023. Hal ini menunjukkan bahwa sektor perkebunan karet di Provinsi Lampung masih dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan produksinya.

Produksi karet terbesar di Provinsi Lampung pada tahun 2024 berada di Kabupaten Way Kanan dengan produksi sebesar 52.592 ton. Kabupaten Tulang Bawang menempati urutan nomor dua produksi karet terbesar dan luas areal lahan karet terluas di Provinsi Lampung pada tahun 2024 dengan produksi sebesar 35.400 ton yang mencakup sebesar 20,33% dari total produksi karet di Provinsi Lampung dan luas areal lahan seluas 32.427 ha. Kabupaten Tulang Bawang adalah daerah yang potensial untuk pengembangan tanaman karet karena memiliki luas areal, produksi dan produktivitas yang besar di Provinsi Lampung (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2025). Data produksi, luas lahan, dan produktivitas karet di Kabupaten Tulang Bawang menurut kecamatan tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi, luas lahan, dan produktivitas karet di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2024

No	Kecamatan	Produksi (ton)	Luas lahan (ha)	Produktivitas (ton/ha)
1	Banjar Margo	7.225	8.748	0,825
2	Banjar Agung	4.172	5.520	0,755
3	Banjar Baru	4.746	4.462	1,063
4	Dente Teladas	1.168	3.251	0,359
5	Menggala Timur	2.800	2.920	0,958
6	Penawar Tama	1.947	2.508	0,776
7	Meraksa Aji	989	2.040	0,484
8	Gedung Aji	973	1.795	0,542
9	Gedung Aji Baru	923	1.670	0,552
10	Penawar Aji	485	1.302	0,372
11	Gedung Meneng	1.381	1.256	1,099
12	Rawa Pitu	1.386	1.096	1,264
13	Menggala	289	974	0,296
14	Rawajitu Selatan	-	-	-
15	Rawajitu Timur	-	-	-
Tulang Bawang		28.551	37.542	0,760

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa Kecamatan Banjar Margo adalah salah satu kecamatan penghasil karet terbesar dengan luas areal lahan terluas di Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2024. Kecamatan Banjar Agung menempati urutan nomor 2 dengan luas areal lahan karet terluas di Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2024, oleh karena itu kedua kecamatan tersebut dipilih menjadi lokasi penelitian. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), produktivitas karet nasional sebesar 0,983 ton per hektar. Produktivitas karet di kedua kecamatan tersebut masih lebih rendah dibandingkan produktivitas karet nasional. Hal ini disebabkan pemeliharaan tanaman yang kurang baik dari petani. Petani tidak melakukan peremajaan pada perkebunan karet, sehingga tingkat produktivitas yang dihasilkan berkurang.

Petani karet di Kecamatan Banjar Agung dan Banjar Margo masih menghadapi masalah dalam pemasaran karet. Harga karet yang sering berfluktuasi, rendahnya posisi tawar menawar petani serta sedikitnya informasi yang diperoleh oleh petani merupakan masalah yang dihadapi petani. Berdasarkan informasi yang diterima dari lapangan pada Desember 2024, harga karet di tingkat petani berfluktuatif yaitu Rp9.500,00 - Rp12.000,00 per kg. Harga yang diterima oleh petani belum sesuai harapan dengan biaya pemeliharaan yang tinggi. Petani dapat merugi, karena tidak dapat menutupi biaya pengelolaan dan pemeliharaan lahan perkebunan karet. Jika hal ini terus terjadi, petani dapat melakukan alih fungsi lahan untuk berusahatani tanaman lain yang lebih menguntungkan. Dampaknya produksi karet di Kabupaten Tulang Bawang menjadi semakin rendah. Petani menginginkan harga karet yang stabil atau bahkan naik untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Perubahan harga ini dapat disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan marjin pemasaran yang terlalu besar. Pada penelitian Irawan *et al* (2021) yang menganalisis efisiensi pemasaran bahan olah karet di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan, juga menemui masalah serupa mengenai harga karet yang fluktuatif. Hal tersebut juga

menjadi pokok permasalahan, sehingga menjadi tujuan dalam penelitian tersebut.

Para petani karet di Kabupaten Tulang Bawang menjual *lateks* ke pabrik pengolahan melalui lembaga pemasaran di tingkat desa dan kecamatan. Banyaknya tingkatan lembaga pemasaran berdampak pada biaya pemasaran yang semakin tinggi, sehingga harga yang diterima petani semakin rendah. Lembaga pemasaran saling bersaing harga untuk merebut pangsa pasar. Banyaknya pembeli dan penjual *lateks* adalah salah satu kriteria struktur pasar yang bersaing (Hasyim, 2012). Struktur pasar perlu dianalisis untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk dalam sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang.

Lembaga pemasaran bersaing dalam menentukan harga beli yang ditawarkan. Hal tersebut merupakan serangkaian usaha untuk memaksimalkan keuntungan yang disebut perilaku pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga dan siasat pasar (Hasyim, 2012). Lembaga pemasaran karet di Kabupaten Tulang Bawang menentukan harga dari kualitas bahan olah karet yang sesuai standar merupakan salah satu strategi dalam siasat pasar. Perilaku pasar dianalisis untuk mengetahui kegiatan pembelian dan penjualan karet serta penentuan harga dalam sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang.

Interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar disebut keragaan pasar. Struktur pasar dan perilaku pasar saling mempengaruhi secara dinamis. Dalam keragaan pasar, dapat diketahui saluran pemasaran, pangsa produsen, harga, biaya dan volume penjualan serta margin pemasaran (Hasyim, 2012). Pemasaran bahan olah karet di Kabupaten Tulang Bawang memiliki beberapa saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi yang berbeda. Saluran pemasaran paling efisien dapat diketahui dengan melakukan analisis keragaan pasar.

Sistem pemasaran yang kurang efisien akan berpengaruh terhadap pendapatan petani karet. Hal ini disebabkan oleh harga di tingkat petani

yang rendah, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan besarnya margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran tersebut. Penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang perlu dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui struktur, perilaku dan keragaan pasar pemasaran karet.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana struktur pasar pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang?
2. Bagaimana perilaku pasar pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang?
3. Bagaimana keragaan pasar pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis struktur pasar pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang.
2. Untuk menganalisis perilaku pasar pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang.
3. Untuk menganalisis keragaan pasar pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, bagi:

1. Pemerintah daerah, sebagai bahan pertimbangan dan saran dalam merumuskan kebijakan untuk pengembangan sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang.
2. Petani karet, sebagai bahan informasi dalam melakukan kegiatan pemasaran karet yang akan meningkatkan pendapatan petani.
3. Peneliti, sebagai bahan pembanding dan referensi untuk penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mencapai pertukaran yang potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan dan fungsi pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk dan kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002).

Fungsi pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Proses pemasaran meliputi berbagai fungsi yang perlu dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga yang terlibat mata rantai pemasaran. Fungsi pemasaran ini perlu diakomodasi oleh produsen dan rantai saluran barang dan jasa, serta lembaga-lembaga lainnya yang ikut terlibat dalam proses pemasaran (Hasyim, 2012).

Menurut Oentoro (2012), fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk digunakan sendiri ataupun dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara. Pengangkutan produk dapat melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk mengutamakan upaya untuk menjaga pasokan produk, agar tidak kekurangan saat kebutuhan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyalurkan produk dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengelolaan produk.

Menurut Saragih (2000), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini muncul, karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen akan memberikan margin pemasaran kepada lembaga pemasaran atas terpenuhinya kebutuhan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam (Astati, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses dapat diidentifikasi ke dalam beberapa jenis berikut ini yaitu:

a. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Pedagang pengumpul melakukan transaksi jual beli dengan petani secara tunai, ijin ataupun kontrak pembelian.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

c. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun telah melewati proses pengolahan di tingkat pedagang besar perlu disalurkan kepada agen penjualan maupun pengecer. Umumnya agen penjualan membeli komoditas yang dimiliki pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pengecer.

d. Pengecer

Pengecer adalah ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, dikarenakan kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran lainnya sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer dalam menjual produk ke konsumen akan berdampak besar pula terhadap keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai sebelumnya.

2. Budidaya Karet

Karet adalah tanaman yang sering dibudidayakan di Indonesia. Tanaman karet termasuk ke dalam kategori Hasil Tanaman Industri (HTI) yang banyak dibudidayakan dan berhasil dibudidayakan secara luas demi memenuhi kebutuhan karet untuk industri (Utomo, Hasanudin, dan Suroso, 2012). Tanaman karet dengan nama latin *Hevea brasiliensis* juga termasuk ke dalam golongan tanaman penghasil getah atau yang biasa disebut *lateks*. Lateks yang berasal dari taman karet dapat diolah menjadi lembaran karet (*sheet*), bongkahan, atau karet remah (*crumb rubber*)

untuk bahan baku industri karet (Purwanta, Kiswanto, dan Slameto, 2008).

Karet dibudidayakan dengan menggunakan metode okulasi pada musim hujan, karet dapat dibudidayakan secara monokultur dan juga tumpang sari (Suwanto, Octavianty, dan Hermawati, 2014). Kegiatan penyadapan dilakukan untuk memperoleh *lateks* dari batang tanaman karet.

Penyadapan berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman karet. Pohon karet yang siap untuk disadap adalah pohon karet yang sudah berusia 5 tahun dengan ciri-ciri diameter batang sebesar 45 cm. Masa produksi tanaman karet adalah ketika berumur 25-35 tahun (Ariyanti *et al.*, 2018). Tanaman karet dapat berproduksi secara optimal menghasilkan sebanyak 35 hingga 38 ton karet kering per hektar per siklus tanam (Siagian, dan Siregar, 2013).

Kegiatan penyadapan karet bertujuan untuk membuka pembuluh lateks pada tanaman karet tanpa memberikan luka pada kambium batang karet. Pembuluh *lateks* tersebut dapat disadap kembali ketika luka pada pembuluh *lateks* sudah sembuh. Kulit karet yang disadap perlu dibersihkan terlebih dahulu untuk menghindari pencemaran pada getah karet yang mengalir. Irisan penyadapan dilakukan dengan kedalaman 1-1,5 mm dari kambium dan ketebalan 1,5-2 mm (Damanik, *et al.*, 2010).

Lateks hasil sadapan akan menunjukkan adanya tekanan turgor pada bekas pembuluh *lateks* akibat sadapan. Tekanan turgor adalah tekanan yang terjadi pada dinding sel disebabkan oleh isi sel, jumlah isi sel yang berhubungan erat dengan besar kecilnya suatu tekanan pada dinding sel. Tekanan turgor yang kuat menyebabkan banyaknya lateks yang mengalir (Setiawan, dan Andoko, 2008). Produksi lateks pada tanaman karet lebih tinggi pada jam 6-7 pagi dibandingkan produksi pada jam 9-10 pagi (Ulfah, Thamrin, dan Natanael, 2015).

3. Ekonomi Karet

Karet adalah komoditas yang sering diekspor berbagai negara di dunia dengan fokus utama yaitu ke negara Amerika Serikat, Jepang dan China (Muslika dan Tamami, 2019). Eksportir karet alam didominasi oleh wilayah dari negara yang berasal dari ASEAN yaitu Thailand sebagai negara pengekspor terbesar, Indonesia, Vietnam dan Malaysia. Indonesia sebagai bagian dari 3 negara produsen karet atau ITRC (*International Tripartite Rubber Council*) sangat berperan penting dalam perdagangan karet dunia (Kementerian Pertanian, 2022). Posisi Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor karet terbesar tidak menjamin ekspor yang dilakukan selalu stabil. Volume ekspor yang dilakukan Indonesia masih tergolong fluktuatif dan cenderung menurun (Agustina *et al.*, 2021). Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis di Indonesia. Perkebunan karet di Indonesia menjadi mata pencaharian bagi 2,2 juta keluarga petani serta menjadi penyumbang devisa negara dengan nilai US\$ 4,12 milyar dari ekspor karet sebesar 2,38 juta ton (Dewan Karet Indonesia, 2021).

Harga karet yang fluktuatif dapat disebabkan oleh kualitas yang rendah dari petani karet. Kualitas karet yang dihasilkan oleh perkebunan karet di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena masih banyak perkebunan karet yang belum menerapkan peremajaan karet. Kegiatan peremajaan karet alam akan efektif, jika dilaksanakan pada kondisi harga karet yang menurun. Peremajaan tanaman karet juga berperan penting dalam menstabilkan harga karet. Selain itu, ketika peremajaan karet telah menghasilkan diharapkan industri hilir karet telah berkembang dan hasil produksi karet yang berkualitas dapat diserap oleh industri hilir dalam negeri (Perdana, 2019). Menurut Hariyadi dan Setjamidjaja (2014), perkebunan karet di Indonesia memiliki prospek yang baik, hal ini mengacu pada beberapa pertimbangan berikut:

- a. Wilayah negara Indonesia memiliki potensi yang besar untuk pengembangan komoditas karet ditinjau dari kesesuaian lingkungan, ketersediaan lahan, jumlah tenaga kerja dan ketersediaan teknologi.
- b. Luas areal potensial untuk pengembangan karet di Indonesia lebih dari 10 juta ha.
- c. Jumlah tenaga kerja (penduduk) yang banyak tersedia.
- d. Produktivitas per ha yang cukup tinggi.
- e. Pangsa pasar dunia terbuka lebar.
- f. Teknologi produksi telah dikuasai.
- g. Harga karet yang menjanjikan.

3. Teori Efisiensi Sistem Pemasaran

Menurut Kotler (2002), efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi dari rasio *input* serta *output* dalam kegiatan pemasaran. Perubahan yang menurunkan biaya *input* tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, namun perubahan yang menurunkan biaya *input* dan juga mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Menurut Kuswardhani *et al* (2019), efisiensi pemasaran dapat memberikan manfaat yang maksimum bagi petani sebagai produsen dalam saluran pemasaran.

Menurut Mubyarto (1995), terdapat dua syarat jika suatu sistem pemasaran dapat dianggap efisien. Syarat pertama adalah mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. Syarat kedua yaitu mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat dijadikan tolak ukur efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: (a) keuntungan pemasaran, (b) harga yang diterima oleh konsumen, (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d) kompetisi pasar. Untuk mencapai

efisiensi pemasaran, diperlukan adanya pembagian margin pemasaran yang adil. Efisiensi dalam pengertian ilmu ekonomi termasuk tataniaga digunakan untuk merujuk pada sejumlah konsep yang terkait pada kegunaan, pemaksimalan, dan pemanfaatan seluruh sumber daya dalam proses produksi barang dan jasa (Hasyim, 2012).

Hasyim (2012) menyatakan bahwa untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*Structure, Conduct and Performance*). Sistem atau organisasi pasar dapat dibagi ke dalam tiga komponen berikut ini, yaitu:

- a. Struktur pasar (*market structure*) adalah gambaran hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran (penjual dan pembeli), diferensiasi produk, serta kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Termasuk di dalamnya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan penjual, antara penjual satu dengan penjual lain dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian, maka harus dipenuhi kriteria-kriteria: (1) jumlah pembeli dan penjual harus banyak, agar menjamin intensitas persaingan terutama dalam harga dan mutu komoditas, (2) lembaga-lembaga pemasaran memiliki kebebasan masuk dan keluar dari pasar, (3) harus ada pembeli yang memadai, agar dapat mendorong peningkatan efisiensi investasi dalam pemasaran komoditas pertanian (Hasyim, 2012).

Struktur pasar dibedakan menjadi dua kelompok yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Perbedaan ini ditentukan oleh beberapa faktor yaitu jumlah penjual, jumlah pembeli, jenis produk, penetapan harga dan hambatan untuk masuk dan keluar pasar. Setiap bentuk pasar memiliki karakteristiknya

masing-masing, sehingga dapat menentukan perilaku para pelaku pasar. Perbedaan bentuk struktur pasar dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Diagram perbedaan bentuk struktur pasar

Kriteria	Pasar				
	Persaingan Sempurna	Monopoli	Oligopoli	Monopsoni	Oligopsoni
Jumlah Penjual	Banyak	Satu	Sedikit	Banyak	Banyak
Jumlah Pembeli	Banyak	Banyak	Banyak	Satu	Sedikit
Jenis Produk	Homogen	Tidak ada substitusi	Homogen atau berbeda	Homogen	Homogen atau berbeda
Penetapan harga	Tidak ada	Penjual	Penjual	Pembeli	Pembeli
Hambatan	Tidak ada	Sangat tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber: Sukirno dan Sadono, 2016 (diolah)

Struktur pasar dapat dianggap bersaing apabila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil barang yang diperjualbelikan, sehingga masing-masing pihak tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen dan bebas keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli, monopsoni, oligopoli, dan oligopsoni dengan jumlah penjual dan pembeli yang terbatas, adanya pihak yang mempengaruhi harga pasar, dan tingginya hambatan masuk dan keluar pasar (Hasyim, 2012).

- b. Perilaku pasar (*market condition*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, dengan tujuan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain. Untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran, maka harus dipenuhi kriteria-kriteria: (1) dalam pembentukan harga harus memberi peluang adanya *grading* dan standarisasi komoditas pertanian, (2) biaya pemasaran harus seragam, (3) pembentukan harga yang bebas dari praktik

kecurangan, dan (4) intervensi pemerintah dalam kebijakan harga harus dapat memperbaiki kualitas produk dan keputusan konsumen.

- c. Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk memaksimalkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian, harus dipenuhi kriteria-kriteria: (1) adanya pengembangan teknologi, (2) berorientasi pada pengembangan lembaga pertanian, (3) ada peningkatan efisiensi pemakaian sumber daya, dan (4) ada perbaikan kualitas produk dan maksimisasi jasa pemasaran dengan biaya rendah. Dalam menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu:

1) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sebuah jalur yang dilewati oleh arus produk dari produsen ke perantara dan berakhir hingga sampai ke konsumen. Saluran pemasaran bertujuan untuk mencapai suatu pasar, sehingga dapat dipahami bahwa pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan saluran (Hasyim, 2012). Menurut Murtiningrum dan Gabrienda (2019), saluran pemasaran terpendek merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai margin terkecil dan *farmer's share* terbesar.

2) Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkaitan dengan harga, biaya dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat produsen, pedagang sampai ke konsumen (Hasyim, 2012).

3) Pangsa produsen

Menurut Hasyim (2012), pangsa produsen atau *producer share* (PS) bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Jika PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan

PS = Bagian harga yang diterima petani (produsen)

Pf = Harga di tingkat petani (produsen)

Pr = Harga di tingkat konsumen

4) Marjin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan adanya perbedaan harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen akhir (Sudiyono, 2004). Hasyim (2012) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan marjin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir, atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

Marjin pemasaran atau *farm retail spread* adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dengan harga yang diterima oleh produsen. Besarnya marjin pemasaran ini oleh lembaga pemasaran digunakan atau dialokasikan untuk biaya-biaya pengumpulan, pengolahan, pergudangan, *packing*, dan keuntungan pedagang (Ginting, 2006). Perhitungan marjin dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$mji = Psi - Pbi \dots \dots \dots (2)$$

atau

$$mji = bti + \pi i \dots \dots \dots (3)$$

Total marjin pemasaran adalah:

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \dots \dots \dots (4)$$

$$M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(5)$$

Menurut Hasyim (2012), konsep pengukuran dalam analisis margin adalah:

- a. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat pemasaran.
- b. Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
- c. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

- m_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
 P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
 B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
 π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 M_{ji} = Total margin pemasaran
 P_r = Harga pada tingkat konsumen
 P_f = Harga pada tingkat produsen (petani)

Hasyim (2012) menyatakan bahwa nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan indikasi dari sistem pemasaran yang efisien. Apabila selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efisien. Namun, apabila selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

4. Konsep Pemasaran Bahan Olah Karet

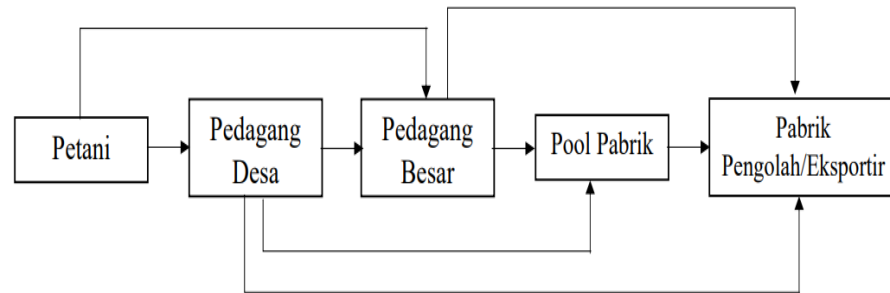
Menurut Badan Standarisasi Nasional (2002), bahan olah karet (*lateks*) adalah lateks kebun serta koagulum yang diperoleh dari pohon karet (*Hevea brasiliensis*). Bahan olah karet (*lateks*) yang dihasilkan dari petani diolah lebih lanjut secara sederhana sampai menjadi bentuk lain yang bersifat lebih tahan untuk disimpan serta tidak tercampur dengan kontaminan. *Lateks* yang bermutu tinggi harus memenuhi beberapa persyaratan teknis yaitu: (a) tidak ditambahkan bahan bukan karet, (b) dibekukan dengan bahan penggumpal yang dianjurkan dengan dosis yang tepat, (c) segera digiling dalam keadaan segar, (d) disimpan di tempat yang teduh dan terlindung, dan (e) tidak direndam dalam air.

Pelaku pemasaran *lateks* terdiri dari produsen (petani), lembaga pemasaran (pedagang atau kelompok pemasaran bersama) dan konsumen *lateks* (pabrik pengolah). Kegiatan pemasaran dari petani sampai ke konsumen meliputi pengumpulan, penyimpanan, penjualan, pengangkutan, pengolahan, standarisasi, *grading*, pembiayaan, dan penelusuran informasi pasar. Dalam melaksanakan fungsinya, lembaga pemasaran memerlukan biaya dan memperoleh keuntungan. Sistem pemasaran dibedakan menjadi pemasaran tradisional dan terorganisasi (Lasminingsih dan Sipayung, 2012).

a. Sistem Pemasaran Tradisional

Sistem pemasaran karet rakyat umumnya belum terkoordinasi dengan baik. Hal ini disebabkan panjangnya rantai pemasaran, serta rendah dan beragamnya mutu *lateks*. *Lateks* yang dihasilkan umumnya berupa sleb tebal (20-30 cm) dengan Kadar Karet Kering (KKK) kurang dari 50 persen. Di samping itu, sistem penjualan *lateks* masih didasarkan atas bobot basah, sehingga sleb yang diperdagangkan hanya 40-50% karet kering, selebihnya air dan kotoran. Rantai pemasaran relatif panjang, karena perkebunan rakyat tersebar dan jauh dari pabrik pengolah. Hal ini menyebabkan tingginya biaya angkutan,

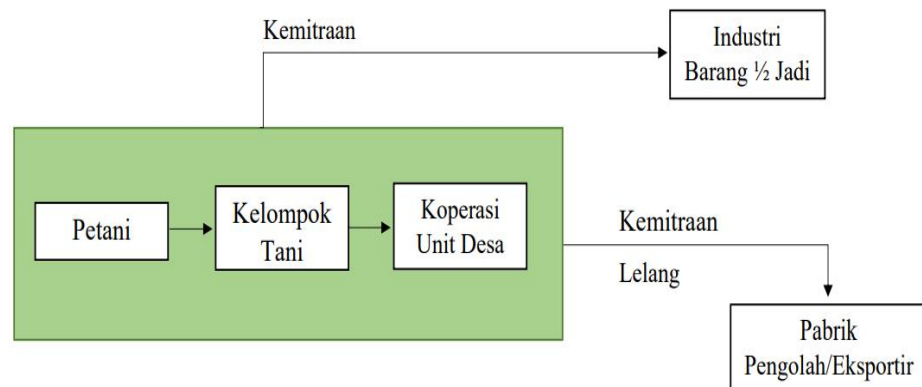
yang akhirnya berpengaruh pada bagian harga yang diterima petani. Rantai pemasaran dalam sistem pemasaran tradisional dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rantai pemasaran *lateks* tradisional
Sumber: Lasminingsih dan Sipayung, 2012

b. Sistem Pemasaran Terorganisasi

Sistem pemasaran *lateks* yang terorganisasi terbentuk atas inisiatif petani maupun atas dorongan pemerintah. Petani dapat memasarkan *lateks*nya secara berkelompok melalui kelompok tani, koperasi, atau KUD. Sistem pemasaran *lateks* yang terorganisasi memiliki aturan yang disepakati bersama, misalnya: pemberlakuan standarisasi mutu *lateks* (keseragaman ukuran, bahan pembeku, cara, dan lama penyimpanan), penentuan formulasi (indikator) harga *lateks* yang akan diterima petani, penentuan waktu penjualan, dan penimbangan, serta penentuan besarnya uang jasa untuk kelompok pemasaran atau KUD (Koperasi Unit Desa) yang dilakukan secara musyawarah. Sistem pemasaran yang terorganisir akan semakin baik dan kuat, jika volume *lateks* mampu memenuhi skala penjualan yang efisien dan berkesinambungan. Rantai pemasaran pada sistem pemasaran terorganisir dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Rantai pemasaran *lateks* terorganisir
Sumber: Lasminingsih dan Sipayung, 2012

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu dapat dikaji jika terdapat persamaan atau perbedaan yang dilakukan pada penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan metode survey. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Teknik sampling yang digunakan untuk mengambil sampel petani karet pada penelitian ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengambilan sampel lembaga perantara pemasaran pada penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran karet dimulai dari petani karet di desa hingga ke konsumen akhir melalui informasi yang diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran. Dari hasil telaah penelitian terdahulu hasil penelitian yang berkaitan dengan judul diuraikan sebagai berikut:

Penelitian Kurniati, Maharani, dan Edwina (2021) tentang Analisis Pemasaran Karet Sistem Lelang di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten

Kuantan Singingi. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 23 petani dan pengambilan sampel pedagang dengan metode sensus sebanyak 8 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme sistem pemasaran karet pada pasar lelang melalui petani-kelompok tani atau gapoktan-APKARKUSI-pedagang besar-pabrik. Rata-rata harga *lateks* yang diterima petani pada Bulan Juli 2020 dipasar lelang Rp7.367,50 per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani antara lain biaya bongkar muat Rp50,00 per kg dan persentase potongan pada volume *lateks* sebesar 5 persen terdiri dari 3 persen penyusutan *lateks*, 1 persen untuk biaya transportasi dan 1 persen untuk biaya operasional. Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 82,19 persen. Efisiensi pemasaran pada pasar lelang yaitu 14,69 persen. Jadi selain menguntungkan memasarkan hasil perkebunan karet menggunakan sistem pemasaran lelang, pemasaran ini juga efisien.

Penelitian Anestika, Khaswarina, dan Maharani (2023) tentang Analisis Pemasaran Karet Rakyat dengan Sistem KUB dan Non-KUB di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menganalisis saluran pemasaran dan analisis pemasaran dengan menghitung margin pemasaran, bagian yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* terhadap petani karet di Kecamatan Kampar. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran karet yaitu saluran pemasaran I dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan ke pabrik, saluran pemasaran II dari petani ke pedagang pengumpul ke pabrik, saluran pemasaran III dari petani ke Kelompok Usaha Bersama kemudian ke pabrik. Saluran pemasaran I (Non-KUB) diperoleh total total margin pemasaran yaitu Rp1.997,00 per kg. Saluran pemasaran II (Non-KUB) diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp1.759,86 per kg. Saluran pemasaran III (KUB) diperoleh total margin pemasaran yaitu Rp936,95 per kg. Saluran pemasaran I (Non-KUB) diperoleh *farmer share* sebesar 77,00 persen. Saluran

pemasaran II (Non-KUB) *farmer share* sebesar 79,74 persen. Saluran pemasaran III (KUB) *farmer share* sebesar 89,21 persen. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I (Non-KUB) sebesar 25,14 persen, saluran pemasaran II (Non-KUB) efisiensi pemasaran sebesar 18,73 persen, dan saluran pemasaran III (KUB) efisiensi pemasaran sebesar 14,66 persen.

Penelitian Irawan, Chaerani, dan Amnilis (2021) tentang Efisiensi Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (*Hevea brasiliensis*) di Kecamatan Sangir Jujuan Kabupaten Solok Selatan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 terdiri dari petani karet-pedagang pengumpul desa-pabrik karet PT Bukit Barisan di Padang. Saluran kedua melibatkan petani karet-pedagang pengumpul desa-pedagang besar-pabrik karet PT Djambi Waras di Muara Bungo. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran 1, namun volume karet rakyat yang dipasarkan melalui saluran pemasaran 1 lebih sedikit jika dibandingkan dengan saluran pemasaran 2.

Penelitian Yustanto, Maswadi, dan Suharyani (2023) tentang Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Komoditi Karet di Desa Manggala Kabupaten Melawi. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif untuk menganalisis saluran dan kuantitatif untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* untuk petani dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar karet di Desa Manggala Kabupaten Melawi yaitu mengarah pada oligopoli. Berdasarkan hasil analisis deskriptif perilaku pasar, diperoleh hasil dalam proses penentuan harga pada tingkat petani bahwa harga ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Kinerja pasar karet belum efisien, karena margin dan keuntungan lembaga pemasaran tidak merata. Petani yang paling dirugikan, karena petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Penelitian Setiawan, Dewi, dan Muwardi (2015) mengenai Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Analisis data yang digunakan yaitu analisis model S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk petani dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ojol terdiri dari 2 saluran. Struktur pasar di tingkat pedagang pengumpul bersifat oligopsoni konsentrasi sedang. Struktur pasar di tingkat pedagang besar bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi. Perilaku pasar dilihat dari integrasi pasar menunjukkan pasar yang tidak sempurna.

Penelitian Yusriwandi, Dewi, dan Khaswarina (2016) mengenai Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran dan kuantitatif untuk struktur, perilaku, dan kinerja pasar karet. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan struktur pasar karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan mengarah pada pasar monopolistik. Perilaku pasar ojol yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna. Kinerja pasar ojol belum efisien, karena margin yang besar dan tidak merata dan keuntungan lembaga pemasaran juga tidak merata dan petani yang paling dirugikan, karena petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*).

Penelitian Titiana, Murniati, dan Kasymir (2021) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Produksi Jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur. Analisis data yang digunakan adalah model S-C-P (*Structure, Conduct, Performance*). Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* untuk responden petani dan *snowball sampling* untuk responden pedagang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur belum efisien, karena struktur pasar dalam sistem pemasaran jagung menghadapi struktur pasar oligopsonistik di

tingkat petani. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi cukup sederhana, metode pembayaran kepada petani sistem tunai. Keragaan pasar dalam sistem pemasaran jagung menunjukkan pangsa produsen masih rendah.

Penelitian Amelia, Hasyim, dan Situmorang (2019) mengenai Efisiensi Sistem Pemasaran Cengkeh (*Syzygium aromaticum*) di Kabupaten Pesisir Barat. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode S-C-P (*Structure, Conduct, Performance*). Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat hanya memiliki satu saluran pemasaran, yakni dari petani ke pedagang besar selanjutnya ke konsumen akhir. Berdasarkan analisis struktur pasar, maka struktur pasar yang dihadapi petani dan pedagang pengumpul adalah oligopsoni. Perilaku pasar dalam pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat adalah petani cenderung berperan sebagai *price taker*. Keragaan pasar pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat menunjukkan bahwa *producer's share* sebesar 96,51 persen dan margin pemasaran pada pedagang besar adalah Rp3.157,46 per kg serta perolehan RPM sebesar 0,93 persen.

Penelitian Ali, Situmorang, dan Murniati (2017) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Analisis data yang digunakan adalah metode SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental* untuk menentukan sampel petani dan metode *snowball sampling* untuk menentukan sampel lembaga perantara pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran kubis belum efisien, karena struktur pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting cenderung menghadapi struktur pasar oligopsonistik di tingkat petani, tetapi oligopsonistik di tingkat konsumen akhir walaupun produk homogen dan pelaku bebas keluar masuk pasar. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi cukup sederhana, baik di tingkat petani hingga konsumen akhir; akan tetapi masih merugikan petani, karena sebagai

price taker, metode pembayaran kepada petani cenderung sistem tunda. Keragaan pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting menunjukkan *producer's share* masih rendah (hanya $\leq 54,49$ persen), margin pemasaran masih cenderung tinggi (terutama di tingkat pedagang pengecer), RPM tidak merata, terutama di tingkat pedagang pengumpul dan tengkulak.

Penelitian Anggraeni, Prasmatiwi, dan Situmorang (2019) mengenai Analisis Pendapatan dan Pemasaran Kakao di Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besarnya pendapatan usahatani kakao dan efisiensi pemasaran kakao. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* untuk sampel petani dan *snowball sampling* untuk sampel lembaga pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran kakao di Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus belum efisien, karena beberapa saluran pemasaran memiliki *producer's share* kurang dari 60 persen, margin pemasaran (total margin) tinggi, dan *ratio profit margin* yang tidak merata.

Penelitian Agasi, Rufaidah, dan Abidin (2025) mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran dan Nilai Tambah Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang, analisis kinerja pasar untuk menentukan efisiensi pemasaran, dan analisis nilai tambah jagung dengan pendekatan Hayami. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* untuk sampel petani dan *snowball sampling* bagi sampel lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni dengan hambatan masuk pasar tinggi serta terdapat 3 saluran pemasaran jagung. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran paling efektif dengan nilai RPM yang relatif menyebar merata dan diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,5 persen. Peningkatan nilai margin pemasaran sebesar Rp4.740 dengan rasio 47,85 persen.

Penelitian Putri, Indriani, Saleh (2024) tentang Pendapatan dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Karet di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur. Analisis yang digunakan adalah analisis pendapatan rumah tangga, R/C, distribusi pendapatan, dan kesejahteraan RT berdasarkan kriteria BPS, Bank Dunia, dan BKKBN. Responden merupakan petani karet yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usahatani karet di Desa Labuhan Ratu VI menguntungkan dikarenakan nilai $R/C > 1$. Pendapatan RT petani karet terbesar berasal dari pendapatan usahatani karet. Distribusi pendapatan RT petani karet relatif merata dan menunjukkan ketimpangan rendah. Tingkat kesejahteraan RT petani karet termasuk dalam kategori tidak miskin.

Terdapat 12 penelitian terdahulu yang membahas tentang efisiensi pemasaran dengan komoditas dan lokasi yang berbeda-beda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada komoditas, lokasi, dan metode penelitian. Pada penelitian ini komoditas yang diteliti adalah karet rakyat dengan lokasi di Kabupaten Tulang Bawang. Penelitian terkait dengan komoditas karet di Kabupaten Tulang Bawang belum banyak dilakukan. Penelitian ini juga dilakukan dengan analisis S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*) yang berbeda dengan beberapa penelitian efisiensi pemasaran karet terdahulu yang menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani, dan efisiensi pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran karet rakyat diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi petani dan lembaga pemasaran karet untuk meningkatkan sistem pemasaran agar lebih efisien. Hasil penelitian yang dijadikan sumber referensi tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai efisiensi pemasaran komoditas karet.

C. Kerangka Pemikiran

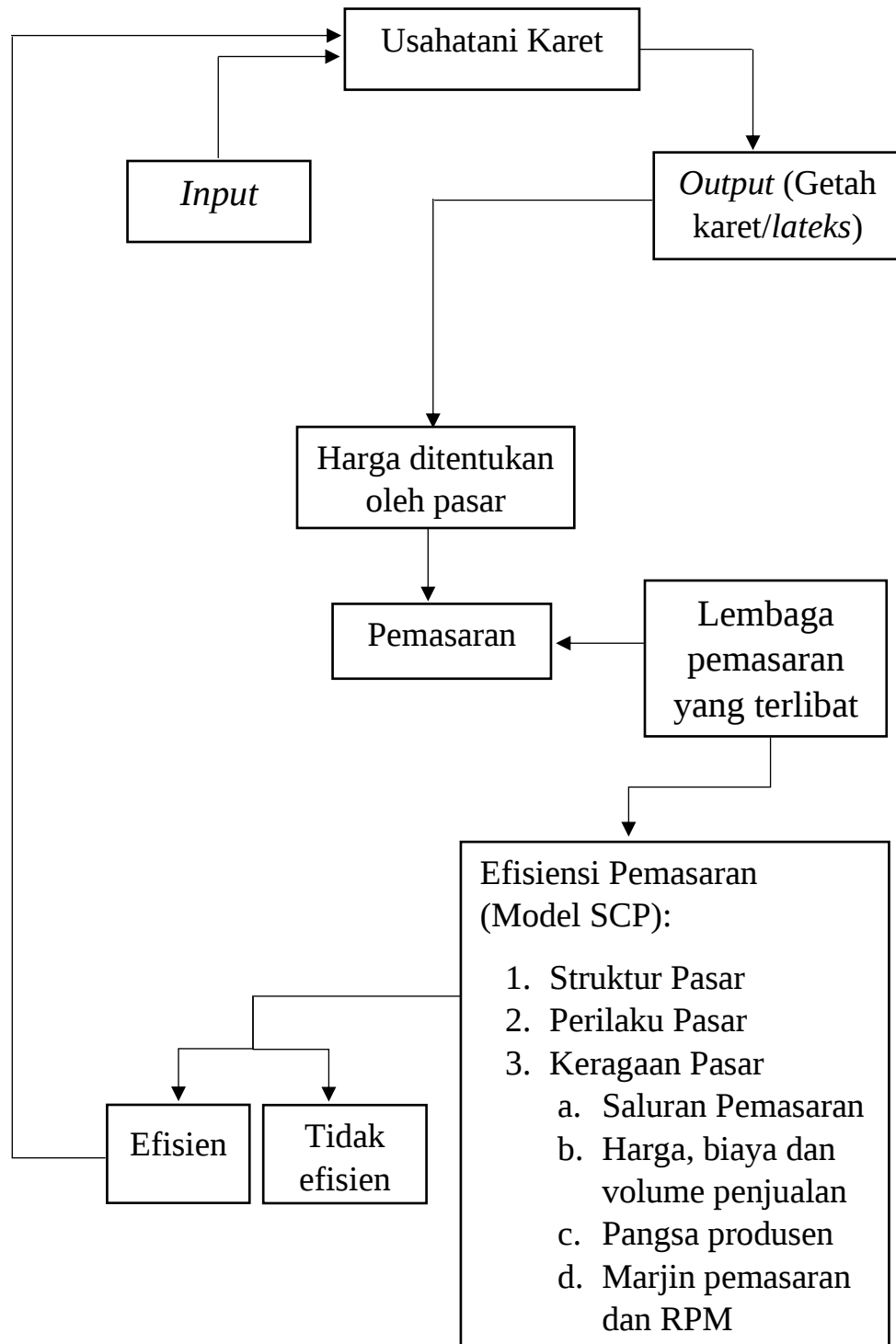
Karet adalah komoditi sektor perkebunan yang berperan dalam mendukung perekonomian nasional dengan menjadi sumber devisa negara sebagai komoditi ekspor. Tingkat pengangguran di Indonesia juga dapat menurun, karena aktivitas usahatani karet, pemasaran karet hingga pengolahan karet. Besar kecilnya penerimaan petani karet dipengaruhi oleh efisien atau tidaknya pemasaran. Dengan adanya pemasaran yang efisien, maka petani akan memperoleh hasil penjualan yang layak.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, terdapat dua saluran pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang yaitu saluran pertama melalui petani – pedagang pengumpul – pabrik. Saluran pemasaran kedua melalui petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pabrik. Petani lebih cenderung menjual karet ke pedagang pengumpul yang berada di desa yang sama dibandingkan ke pedagang besar yang berada di luar desa.

Permasalahan yang terjadi di lapangan adalah harga karet yang cenderung fluktuatif. Hal ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan terlalu besarnya margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran tersebut. Harga yang rendah juga dapat disebabkan oleh *lateks* yang dijual oleh petani karet memiliki kualitas yang kurang baik. Masalah ini dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh petani karet. Petani mengharapkan kehidupan yang lebih sejahtera dari pendapatan mereka. Sistem pemasaran yang efisien membuat petani karet memperoleh pendapatan yang layak dari hasil penjualan karetnya.

Dalam menilai efisiensi pemasaran yang terjadi dalam suatu sistem pemasaran memerlukan sebuah metode analisis, yaitu metode S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*). Struktur pasar yang terbentuk dari suatu pasar akan menentukan bagaimana pelaku usaha berperilaku. Hal itu menyebabkan terciptanya suatu struktur dan perilaku pasar yang kemudian membentuk keragaan pasar. Analisis struktur pasar dapat diketahui lewat

hubungan antara pembeli dan penjual, dimana hubungan ini akan membentuk suatu pasar yang bersaing sempurna atau tidak bersaing sempurna. Analisis perilaku pasar mencakup kegiatan dari lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, terutama pada pembentukan harga karet. Dalam menganalisis keragaan pasar, diperlukan analisis saluran pemasaran, harga, biaya dan volume penjualan dan pangsa produsen. Bagan alir analisis efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulung Bawang

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018), metode survei adalah metode untuk mengambil suatu generalisasi dari populasi melalui sampel. Biasanya metode ini digunakan untuk mengumpulkan data pada skala yang besar. Metode ini dapat digunakan untuk maksud deskriptif, evaluasi, penjelasan, prediksi, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

1. Konsep Dasar

Konsep dasar merupakan pengertian mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dan yang berhubungan dengan penelitian. Berikut ini adalah konsep dasar yang digunakan dalam penelitian.

Lateks adalah getah hasil produksi tanaman karet dari usahatani karet milik petani.

Pemasaran adalah kegiatan penjualan *lateks* oleh petani sampai ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

Lembaga pemasaran adalah pihak-pihak yang melakukan kegiatan pemasaran mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

Pedagang pengumpul adalah pedagang-pedagang yang membeli karet langsung dari petani dan menjualnya kembali ke pedagang besar maupun konsumen akhir.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli karet dari pedagang pengumpul atau dari petani produsen dengan jumlah pembelian yang besar untuk kemudian menjualnya kembali ke konsumen akhir.

Konsumen akhir adalah lembaga pemasaran terakhir yang membeli karet, yaitu pabrik pengolah karet.

Struktur pasar adalah hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran (penjual dan pembeli), diferensiasi produk, serta kondisi keluar masuk pasar.

Perilaku pasar adalah gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, dengan tujuan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Keragaan pasar adalah gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar.

2. Batasan Operasional

Batasan operasional adalah batasan yang disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang dianalisis serta untuk menghindari kesalahan penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian. Batasan operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4. Batasan operasional yang berhubungan dengan analisis

No	Variabel	Definisi	Satuan
1	Volume jual	Jumlah <i>lateks</i> yang dijual ke lembaga pemasaran	Kg/minggu
2	Volume beli	Jumlah <i>lateks</i> yang dibeli oleh lembaga pemasaran dan konsumen akhir	Kg/minggu
3	Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya bongkar muat, penyusutan, biaya transportasi, dan biaya akomodasi	Rp/kg
4	Marjin pemasaran total	Selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen	Rp/kg
5	Margin keuntungan	Selisih antara marjin pemasaran yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan	Rp/kg
6	<i>Ratio profit margin</i>	Perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan.	%
7	Harga di tingkat petani	Harga <i>lateks</i> yang diterima petani dari lembaga pemasaran	Rp/kg
8	Harga di tingkat konsumen	Harga <i>lateks</i> yang dibayarkan konsumen akhir kepada lembaga pemasaran	Rp/kg
9	Produksi karet	Jumlah <i>lateks</i> yang dihasilkan dari proses penyadapan tanaman karet	Kg/minggu
10	Luas lahan	Luas tempat yang digunakan oleh petani untuk melakukan usahatani karet	Ha
11	<i>Producer's share</i>	Bagian harga karet yang diterima oleh petani dari harga beli karet lembaga pemasaran	%
12	Biaya rafaksi	Biaya yang dikeluarkan petani untuk potongan berat <i>lateks</i> dari lembaga pemasaran	
13	Biaya transportasi	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan bakar mengangkut <i>lateks</i> ke lembaga pemasaran	Rp/kg
14	Biaya penyusutan	Biaya yang dikeluarkan karena berkurangnya berat sebesar 8 persen dari volume pembelian <i>lateks</i> ketika penjualan <i>lateks</i>	Rp/kg

Tabel 3. Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Satuan
15	Biaya bongkar muat	Biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa mengangkut <i>lateks</i> untuk dijual	Rp/kg
16	Biaya akomodasi	Biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa pengantaran <i>lateks</i> ke lembaga pemasaran	Rp/kg

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Kecamatan Banjar Margo dan Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang (2024) yang menjadikan Kecamatan Banjar Margo dan Kecamatan Banjar Agung sebagai daerah dengan produksi karet terbesar. Produksi karet di Kecamatan Banjar Margo sebanyak 7.225 ton dan Kecamatan Banjar Agung sebanyak 4.172 ton di tahun 2024. Waktu pengumpulan data penelitian di lapangan dilaksanakan pada bulan Maret - April 2025.

D. Responden Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah petani karet dan lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran karet di lokasi penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Margo (2024), diambil satu desa dengan luas areal perkebunan karet terbesar yaitu Desa Tri Tunggal Jaya dengan populasi petani karet sebanyak 311 orang. Menurut Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Agung (2024), desa dengan luas areal perkebunan terbesar yaitu Desa Moris Jaya dengan populasi petani karet sebanyak 320 orang, sehingga diperoleh jumlah populasi petani karet di kedua desa adalah 631 orang. Pengambilan sampel petani karet di dua desa tersebut dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Menurut Sugiyono

(2018), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, sehingga setiap unit pada sampel memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan pada sampel.

Metode pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian. Jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan salah satu metode pendekatan rumus. Penentuan sampel penelitian mengacu pada rumus perhitungan Isaac dan Michael (1981) dengan rumus:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 S^2 = Varian sampel (5% = 0,005)
 Z = Tingkat kepercayaan (90% = 1,64)
 d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel petani karet dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{631 \times (1,64)^2 \times (0,05)}{(631 \times (0,05)^2) + ((1,64)^2 \times (0,05))}$$

$$n = \frac{84,85688}{1,71198}$$

$$n = 49,56 \approx 50$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 petani karet. Selanjutnya, dari jumlah sampel tersebut dapat ditentukan alokasi proporsi sampel tiap desa dengan menggunakan persamaan Sugiyono (2011) yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$n_a = \frac{N_a}{N_{ab}} \cdot n_{ab} \dots\dots\dots(8)$$

Keterangan:

n_a = Jumlah sampel desa A
 n_{ab} = Jumlah sampel keseluruhan
 N_a = Jumlah populasi desa A
 N_{ab} = Jumlah populasi keseluruhan

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel petani karet di Desa Tri Tunggal Jaya Kecamatan Banjar Margo dapat dihitung sebagai berikut:

$$n_a \text{ Desa Tri Tunggal Jaya} = \frac{311}{631} \cdot 50$$

$$n_a \text{ Desa Tri Tunggal Jaya} = 24,64 \approx 25$$

$$n_a \text{ Desa Moris Jaya} = \frac{320}{631} \cdot P$$

$$n_a \text{ Desa Moris Jaya} = 25,35 \approx 25$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat ditentukan jumlah sampel petani karet dari Desa Tri Tunggal Jaya Kecamatan Banjar Margo sebanyak 25 orang dan jumlah sampel petani karet dari Desa Moris Jaya Kecamatan Banjar Agung sebanyak 25 orang.

Sampel lembaga perantara pemasaran didapatkan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball Sampling* adalah metode yang dilakukan dengan menelusuri saluran pemasaran karet dimulai dari petani karet di desa hingga ke konsumen akhir melalui informasi yang diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran. Pelaksanaanya diawali dengan melakukan wawancara kepada petani karet di Desa Tri Tunggal Jaya dan Desa Moris Jaya, selanjutnya petani yang bersangkutan diminta menyebutkan calon responden lainnya (pedagang pengumpul karet tingkat desa). Kemudian pedagang pengumpul karet tersebut akan diwawancarai dan diminta untuk menyebutkan calon responden selanjutnya (pedagang pengumpul tingkat kecamatan), sehingga diperoleh suatu rantai pemasaran.

E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan metode wawancara dengan petani produsen karet, pedagang pengumpul dan pedagang besar melalui penggunaan kuisioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan sebelumnya, dan hasil pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari literatur berbagai lembaga atau instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik, Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang, Direktorat Jenderal Perkebunan, Badan Standarisasi Nasional, Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Agung, Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Margo, Pemerintah Desa Moris Jaya, Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya, hasil penelitian terdahulu, dan sumber pustaka yang relevan.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif kualitatif

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis struktur pasar (*market structure*) dari model S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*) pada pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang. Analisis struktur pasar dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif. Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Di dalam struktur pasar dianalisis berapa jumlah lembaga pemasaran karet di Kabupaten Tulang Bawang, yang dilakukan dengan metode wawancara (deskriptif) langsung dengan responden penelitian (petani karet). Setelah diketahui berapa jumlah lembaga pemasaran *lateks* di lokasi penelitian, maka dapat diketahui apakah komoditi karet merupakan produk yang

termasuk dalam pasar bersaing sempurna atau termasuk dalam pasar bersaing tidak sempurna (monopoli, monopsoni, oligopoli, oligopsoni). Selain itu, dapat juga dianalisis perbedaan produk (ukuran atau bentuk) *lateks* yang dipasarkan pada setiap lembaga pemasaran, serta mudah tidaknya lembaga pemasaran masuk dan keluar pasar.

2. Analisis deskriptif kualitatif

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis perilaku pasar (*market conduct*) dari model S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*) pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang. Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran (petani/produsen, pedagang atau perantara, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar. Di dalam perilaku pasar dianalisis sistem pembentukan harga di seluruh tingkat lembaga pemasaran. Selain itu, diketahui praktek pembelian serta penjualan *lateks* yang diterapkan di Kabupaten Tulang Bawang oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam praktek transaksi *lateks* ini, diketahui pula metode pembayaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran.

3. Analisis deskriptif kuantitatif

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis keragaan pasar (*market performance*) dari model S-C-P (*Structure, Conduct, and Performance*) pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang. Keragaan pasar merupakan suatu gambaran gejala pasar yang terlihat sebagai akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, harga, biaya, dan volume penjualan, pangsa produsen, dan margin pemasaran serta RPM dengan analisis deskriptif kuantitatif. Saluran pemasaran diketahui untuk memperoleh gambaran mengenai alur pemasaran dari produsen hingga ke konsumen

akhir. Setelah itu, diketahui harga, biaya, dan volume penjualan *lateks* dari setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Selain itu dianalisis juga pangsa produsen yang diterima oleh petani di setiap saluran pemasarannya. Marjin pemasaran dan RPM dari seluruh lembaga pemasaran juga dianalisis untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Seluruh indikator dalam keragaan pasar dianalisis sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sebuah jalur yang dilewati oleh arus produk dari produsen ke perantara dan berakhir hingga sampai ke konsumen. Saluran pemasaran bertujuan untuk mencapai suatu pasar, sehingga dapat dipahami bahwa pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan saluran (Hasyim, 2012). Menurut Murtiningrum dan Gabrienda (2019), saluran pemasaran terpendek merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai marjin terkecil dan *farmer's share* terbesar.

b. Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkaitan dengan harga, biaya dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat produsen, pedagang sampai ke konsumen (Hasyim, 2012).

c. Pangsa produsen

Menurut Hasyim (2012), pangsa produsen atau *producer share* (PS) bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Jika PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan

PS = Bagian harga yang diterima petani (produsen)
 Pf = Harga di tingkat petani (produsen)
 Pr = Harga di tingkat konsumen

d. *Margin pemasaran dan Ratio Profit Margin*

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pt) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Perhitungan margin dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$mji = Psi - Pbi \dots\dots\dots (10)$$

atau

$$mji = bti + \pi i \dots\dots\dots (11)$$

Total margin pemasaran adalah:

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \dots\dots\dots (12)$$

$$Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots (13)$$

Menurut Hasyim (2012), konsep pengukuran dalam analisis margin adalah:

- 1) Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat pemasaran.
- 2) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
- 3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut (Hasyim, 2012):

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (14)$$

Keterangan:

m _{ji}	=	Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
P _{si}	=	Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
P _{bi}	=	Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
B _{ti}	=	Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
π _i	=	Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
M _{ji}	=	Total margin pemasaran
P _r	=	Harga pada tingkat konsumen
P _f	=	Harga pada tingkat produsen (petani)

Hasyim (2012) menyatakan bahwa nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan indikasi dari sistem pemasaran yang efisien. Apabila selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efisien. Namun, apabila selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Tulang Bawang

1. Letak Geografi

Kabupaten Tulang Bawang adalah salah satu dari 14 kabupaten atau kota di Provinsi Lampung yang secara geografis terletak antara 105°09' sampai dengan 105°55' Bujur Timur dan 04°08' sampai dengan 04°41' Lintang Selatan. Berdasarkan letak geografisnya, Kabupaten Tulang Bawang merupakan daerah dengan iklim tropis sama seperti daerah-daerah lainnya di Indonesia (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2025).



Gambar 4. Peta Kabupaten Tulang Bawang
Sumber: BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2025

Kabupaten Tulang Bawang memiliki luas wilayah 3.446,32 km² yang memiliki pusat pemerintahan berlokasi di Menggala. Kabupaten ini berbatasan secara administrasi dengan :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Mesuji.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tulang Bawang Barat.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa.

Kabupaten Tulang Bawang berdiri pada tanggal 20 Maret 1997 berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1997 tentang Pembentukan Daerah Tingkat II Tulang Bawang dan Kabupaten Daerah Tingkat II Tanggamus. Saat ini Kabupaten Tulang Bawang memiliki 15 kecamatan yang di dalamnya terdapat 4 kelurahan dan 147 desa. Secara umum wilayah Kabupaten Tulang Bawang berada di dataran rendah. Ketinggian wilayah di kabupaten ini bervariasi antara 2 mdpl – 44 mdpl. Beberapa kecamatan seperti Rawajitu Selatan, Rawajitu Timur, Rawa Pitu, Gedung Meneng dan Dente Teladas memiliki ketinggian wilayah kurang dari 10 mdpl sehingga topografinya didominasi oleh rawa (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2025).

2. Keadaan Demografi

Penduduk Kabupaten Tulang Bawang tahun 2024 sebanyak 440.040 jiwa. Laju pertumbuhan penduduk di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2024 sebesar 0,99 persen. *Sex ratio* di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2024 sebesar 107 persen artinya adalah perbandingan antara 100 penduduk perempuan terdapat 107 penduduk laki-laki. Kepadatan penduduk di Kabupaten Tulang Bawang tahun 2024 mencapai 126 jiwa per km². Nilai kepadatan penduduk di 15 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Banjar Margo dengan kepadatan sebesar 315,96 jiwa per km² dan terendah di Kecamatan Gedung Meneng sebesar 48,07 jiwa per km² (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2025).

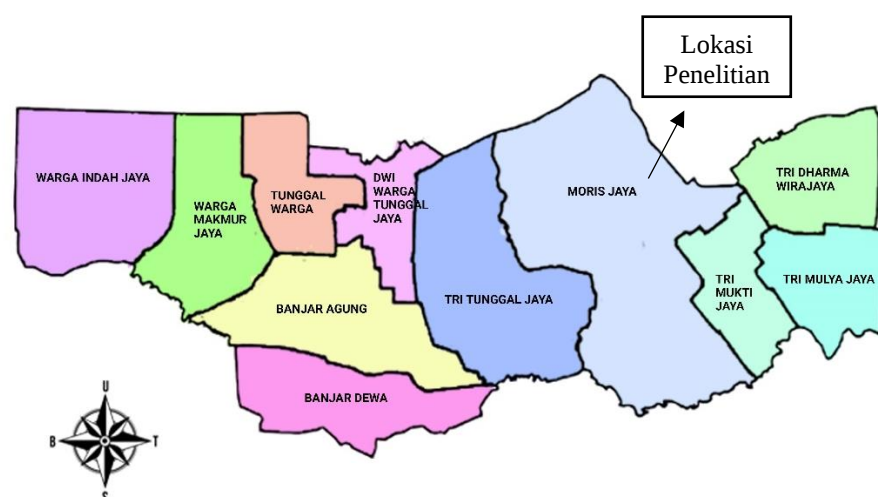
B. Gambaran Umum Kecamatan Banjar Agung

1. Letak Geografi

Kecamatan Banjar Agung adalah salah satu dari 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Tulang Bawang. Kecamatan ini memiliki 11 desa, 62 Rukun Warga (RW) dan 319 Rukun Tetangga (RT) dengan pusat pemerintahan terletak di Desa Banjar Agung. Luas wilayah Kecamatan Banjar Agung sebesar 97,73 km² dengan batas-batas wilayah yaitu:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Banjar Margo dan Kabupaten Tulang Bawang Barat.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tulang Bawang.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Gedung Aji.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Banjar Baru.

Secara topografi Kecamatan Banjar Agung sebagian besar wilayahnya adalah dataran rendah dengan ketinggian sekitar 15 mdpl. Kecamatan ini memiliki rawa di beberapa daerah dengan ketinggian kurang dari 10 mdpl. Jarak tempuh dari pusat pemerintahan Kabupaten Tulang Bawang kurang lebih 24 km dan dari ibukota Provinsi Lampung kurang lebih 129 km (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2024).



Gambar 5. Peta Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang
Sumber: BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2024

2. Keadaan Demografi

Menurut BPS Kabupaten Tulang Bawang (2024), jumlah penduduk Kecamatan Banjar Agung adalah 45.435 jiwa yang terdiri atas 23.164 jiwa penduduk laki-laki dan 22.271 jiwa penduduk perempuan dengan kepadatan penduduk sebesar 465 jiwa per km². Sementara itu, berdasarkan kelompok umur dengan jumlah penduduk tertinggi yaitu berumur 10-14 tahun yaitu sebanyak 4.430 jiwa atau sebesar 9,75 persen. Kelompok umur dengan jumlah penduduk terendah yaitu berumur 70-74 tahun sebanyak 653 jiwa atau sebesar 1,43 persen.

3. Keadaan Iklim

Kecamatan Banjar Agung memiliki iklim tropis dengan musim hujan dan musim kemarau bergantian sepanjang tahun. Rata-rata temperatur suhu di wilayah ini yaitu 28°C dengan curah hujan rata-rata yang cukup melimpah sekitar 182 mm per tahun. Tanaman utama di Kecamatan Banjar Agung adalah tanaman perkebunan seperti karet dan kelapa sawit. Terdapat pula tanaman sayuran dan buah-buahan musiman seperti cabai rawit dan tanaman sayuran dan buah-buahan tahunan seperti pisang dan mangga (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2024).

C. Gambaran Umum Kecamatan Banjar Margo

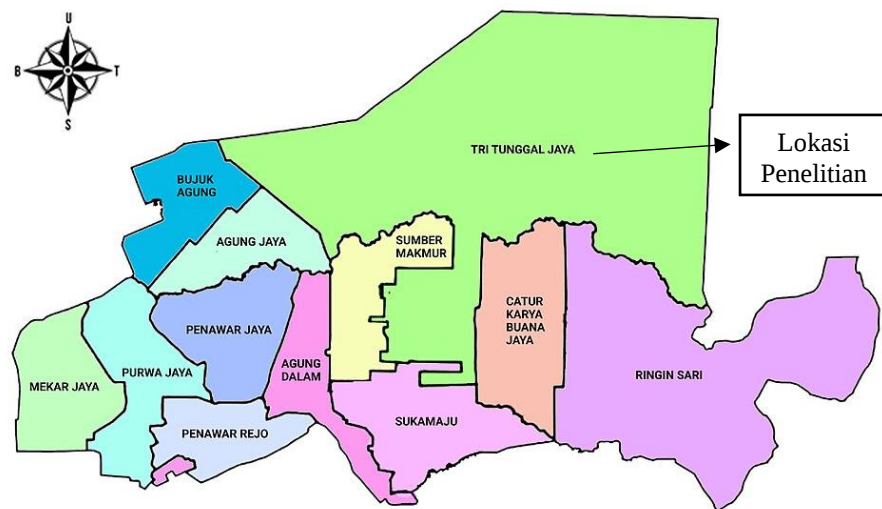
1. Letak Geografi

Kecamatan Banjar Margo adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Tulang Bawang yang memiliki 12 desa, 62 Rukun Warga (RW) dan 261 Rukun Tetangga (RT). Pusat pemerintahan Kecamatan Banjar Margo terletak di Desa Penawar Jaya. Luas wilayah Kecamatan Banjar Margo sebesar 132,95 km² dengan batas-batas wilayah yaitu:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Way Kenanga.
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Lambu Kibang.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Gedung Aji.

d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Banjar Agung.

Secara topografi Kecamatan Banjar Margo sebagian besar wilayahnya adalah dataran rendah dan berawa-rawa dengan ketinggian antara 10-15 mdpl. Jarak tempuh dari pusat pemerintahan Kabupaten Tulang Bawang kurang lebih 40 km dan dari ibukota Provinsi Lampung kurang lebih 147 km (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2024).



Gambar 6. Peta Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang
Sumber: BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2024

2. Keadaan Demografi

Menurut BPS Kabupaten Tulang Bawang (2024), jumlah penduduk Kecamatan Banjar Margo adalah 42.321 jiwa yang terdiri atas 21.718 jiwa penduduk laki-laki dan 20.603 jiwa penduduk perempuan dengan kepadatan penduduk sebesar 318,32 jiwa per km². Sementara itu, berdasarkan kelompok umur dengan jumlah penduduk tertinggi yaitu berumur 10-14 tahun yaitu sebanyak 3.936 jiwa atau sebesar 9,30 persen. Kelompok umur dengan jumlah penduduk terendah yaitu berumur 70-74 tahun sebanyak 780 jiwa atau sebesar 1,84 persen.

3. Keadaan Iklim

Kecamatan Banjar Margo beriklim tropis dengan musim hujan dan musim kemarau bergantian sepanjang tahun. Temperatur rata-rata di wilayah ini yaitu 26°C-28°C dengan curah hujan rata-rata yang cukup melimpah sekitar 182 mm per tahun. Tanaman utama di Kecamatan Banjar Margo adalah tanaman perkebunan seperti karet dan kelapa sawit. Selain itu, ada pula tanaman sayuran dan buah-buahan musiman seperti kacang panjang serta tanaman sayuran dan buah-buahan tahunan seperti pisang dan mangga (BPS Kabupaten Tulang Bawang, 2024).

D. Gambaran Umum Desa Moris Jaya

1. Letak Geografi

Menurut Pemerintah Desa Moris Jaya (2025), Desa Moris Jaya adalah salah satu desa dari 11 desa yang ada di Kecamatan Banjar Agung. Luas wilayah Desa Moris Jaya yaitu 14,50 km² dengan jarak ke ibukota kecamatan kurang lebih 10 km. Desa ini memiliki 7 Rukun Warga (RW) dan 36 Rukun Tetangga (RT). Secara topografis, Desa Moris Jaya berada di dataran rendah. Desa Moris Jaya memiliki batas-batas wilayah dengan desa lainnya di sebelah:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Penawar Rejo.
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tri Tunggal Jaya.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tri Mukti Jaya.
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Gedung Aji.

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data Pemerintah Desa Moris Jaya (2025), jumlah penduduk Desa Moris Jaya adalah 4.030 jiwa yang terdiri atas 2.054 jiwa penduduk laki-laki dan 1.979 jiwa penduduk perempuan. *Sex Ratio* penduduk Desa Moris Jaya yaitu 107 persen artinya perbandingan antara 100 penduduk perempuan terdapat 107 penduduk laki-laki dengan kepadatan penduduk

sebesar 287,10 jiwa per km². Mata pencaharian penduduk di Desa Moris Jaya didominasi oleh petani dan peternak. Sebaran penduduk Desa Moris Jaya lebih banyak pada kelompok umur produktif. Sebaran penduduk Desa Moris Jaya berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sebaran penduduk Desa Moris Jaya berdasarkan umur tahun 2025

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0-5	127	3,15
6-17	781	19,38
18-59	2.736	67,89
≥60	386	9,58
Total	4.030	100,00

Sumber: Pemerintah Desa Moris Jaya, 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa penduduk Desa Moris Jaya sebesar 67,89 persen didominasi oleh kelompok umur 18-59 tahun. Penduduk di Desa Moris Jaya didominasi oleh kelompok umur produktif. Oleh karena itu, mayoritas penduduk di Desa Moris Jaya sudah dapat bekerja dan memperoleh penghasilan. Tingkat pendidikan penduduk Desa Moris Jaya secara rinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran penduduk Desa Moris Jaya berdasarkan tingkat pendidikan tahun 2025

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	1.185	29,41
2	Belum Tamat SD	337	8,36
3	Tamat SD/Sederajat	1.356	33,65
4	SLTP/Sederajat	676	16,77
5	SLTA/Sederajat	422	10,47
6	D1 dan D2	10	0,25
7	D3	20	0,50
8	S1	22	0,55
9	S2	1	0,02
10	S3	1	0,02
	Total	4.030	100,00

Sumber: Pemerintah Desa Moris Jaya, 2025

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh penduduk Desa Moris Jaya tergolong cukup rendah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk yang baru menyelesaikan

pendidikan tingkat SD atau sederajat sebanyak 1.356 orang (33,65 persen). Mayoritas penduduk di Desa Moris Jaya kurang memiliki kesadaran akan pentingnya pendidikan. Rendahnya tingkat pendidikan penduduk desa ini dapat mengakibatkan keterbatasan sumber daya manusia dan mengurangi potensi pembangunan daerah.

3. Keadaan Iklim

Desa Moris Jaya memiliki temperatur suhu rata-rata berkisar antara 24°C - 34°C dengan curah hujan rata-rata 128 mm per tahun dan kelembapan udara yang tinggi. Musim kemarau dan musim hujan berlangsung bergantian sepanjang tahun. Bentang wilayah yang dimiliki adalah dataran. Kondisi iklim di Desa Moris Jaya mendukung kegiatan pertanian yang menjadi mata pencaharian penduduk setempat. Namun, curah hujan yang terlalu tinggi juga dapat menghambat produksi pertanian di Desa Moris Jaya, karena menyebabkan banjir di lahan pertanian penduduk setempat (Pemerintah Desa Moris Jaya, 2025).

4. Keadaan Pertanian

Penggunaan lahan di Desa Moris Jaya sebagian besar ladang atau tegal. Luas areal lahan pertanian yang ada di Desa Moris Jaya kurang lebih 835 ha. Budidaya tanaman yang dominan di desa ini adalah tanaman karet dan ubi kayu. Selain itu, ada pula tanaman pangan dan hortikultura seperti pisang dan padi yang jumlahnya tidak banyak (Pemerintah Desa Moris Jaya, 2025).

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan suatu daerah, karena dapat mempermudah aktivitas masyarakat, sehingga masyarakat semakin maju dan sejahtera. Selain sebagai faktor pendukung kemajuan sebuah desa, sarana dan prasarana juga menjadi salah satu faktor yang membantu keberlangsungan

kehidupan masyarakat. Sarana dan prasarana yang ada di Desa Moris Jaya adalah 1 unit kantor desa, 1 unit klinik, 3 unit prasarana olahraga, 3 unit TK, 4 unit SD, 1 unit SMP, 2 unit SMA, 9 unit mushalla, 5 unit masjid, 1 unit pura, 2 unit gereja, 3 unit toko pertanian. Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa sarana dan prasarana di Desa Moris Jaya sudah cukup memadai, tetapi perlu dilengkapi dengan beberapa sarana dan prasarana yang penting seperti pasar, bank, dan kelengkapan sarana produksi pada kios-kios pertanian seperti ketersediaan pupuk dan alat-alat pertanian. Hal ini perlu dilakukan untuk menunjang perkenomian dan meningkatkan efektivitas kegiatan pertanian di Desa Moris Jaya (Pemerintah Desa Moris Jaya, 2025).

Kondisi jalan di Desa Moris Jaya tergolong kurang baik. Jalan yang berlubang serta tergenang air menyulitkan akses masyarakat di Desa Moris Jaya. Jalan dengan kondisi yang buruk juga menghambat pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Moris Jaya. Infrastruktur jalan Desa Moris Jaya perlu diperbaiki untuk memudahkan akses masyarakat untuk masuk dan keluar desa dan menunjang perekonomian masyarakat. Kondisi jalan yang kurang baik ini dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Kondisi jalan di Desa Moris Jaya
Sumber: Desa Moris Jaya, 2025

E. Gambaran Umum Desa Tri Tunggal Jaya

1. Letak Geografi

Menurut Pemerinah Desa Tri Tunggal Jaya (2025), Desa Tri Tunggal Jaya merupakan salah satu desa dari 12 desa yang ada di Kecamatan Banjar Margo. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 8,68 km² dengan jarak ke ibukota kecamatan kurang lebih 4 km. Desa Tri Tunggal Jaya memiliki 4 Rukun Warga (RW) dan 16 Rukun Tetangga (RT). Secara topografis, Desa Tri Tunggal Jaya berada di dataran rendah. Desa Tri Tunggal Jaya memiliki batas-batas wilayah dengan desa lainnya di sebelah:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan PT BNIL.
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sumber Makmur.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Catur Karya Buana Jaya.
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sukamaju.

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya (2025), jumlah penduduk Desa Tri Tunggal Jaya adalah 2.676 jiwa yang terdiri atas 1.407 jiwa penduduk laki-laki dan 1.269 jiwa penduduk perempuan. *Sex Ratio* penduduk Desa Moris Jaya yaitu 110 persen artinya perbandingan antara 100 penduduk perempuan terdapat 110 penduduk laki-laki dengan kepadatan penduduk sebesar 308,29 jiwa per km². Mata pencaharian penduduk di Desa Tri Tunggal Jaya didominasi oleh petani dan peternak. Sebaran penduduk Desa Tri Tunggal Jaya lebih banyak pada kelompok umur produktif. Sebaran penduduk Desa Tri Tunggal Jaya berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran penduduk Desa Tri Tunggal Jaya berdasarkan umur tahun 2025

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0-5	341	12,74
6-17	1.049	39,20
18-59	1.216	45,44
≥60	70	2,62
Total	2.676	100,00

Sumber: Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa penduduk Desa Moris Jaya sebesar 45,44 persen didominasi oleh kelompok umur 18-59 tahun, sementara kelompok umur 6-17 tahun dan 0-5 tahun keatas sebesar 39,20 persen dan 12,74 persen serta kelompok umur terendah yaitu 60 tahun ke atas dengan persentase 2,62 persen. Tingkat pendidikan penduduk Desa Moris Jaya secara rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran penduduk Desa Tri Tunggal Jaya berdasarkan tingkat pendidikan tahun 2025

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	408	15,25
2	Belum Tamat SD	482	18,01
3	Tamat SD/Sederajat	687	25,67
4	SLTP/Sederajat	611	22,83
5	SLTA/Sederajat	433	16,18
6	D1 dan D2	11	0,41
7	D3	16	0,60
8	S1	25	0,94
9	S2	3	0,11
Total		2.676	100,00

Sumber: Desa Tri Tunggal Jaya, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh penduduk Desa Tri Tunggal Jaya tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk yang baru menyelesaikan pendidikan tingkat SD atau sederajat sebanyak 687 orang (25,67 persen) dan terdapat 611 orang (22,83 persen) yang menyelesaikan pendidikan tingkat SLTP atau sederajat. Sebanyak 18,01 persen dari total penduduk Desa Tri Tunggal Jaya belum menyelesaikan pendidikan tingkat SD atau sederajat. Penduduk dengan tingkat

pendidikan paling sedikit terdapat pada lulusan S2 (0,11 persen), D1/D2 (0,41 persen), dan D3 (0,60 persen), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Tri Tunggal Jaya sudah cukup baik, karena lebih dari sebagian besar penduduknya telah merasakan pendidikan di sekolah.

3. Keadaan Iklim

Kondisi iklim di Desa Tri Tunggal Jaya hamper sama dengan Desa Moris Jaya, yang memiliki temperatur suhu rata-rata berkisar antara 24°C - 34°C dengan curah hujan rata-rata 126 mm per tahun dan kelembapan udara yang cukup tinggi. Musim kemaran dan musim hujan juga berlangsung bergantian sepanjang tahun. Bentang wilayah yang dimiliki adalah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 30 mdpl. Kondisi iklim di Desa Tri Tunggal Jaya yang hampir sama dengan Desa Moris Jaya mendukung kegiatan pertanian yang menjadi mata pencaharian penduduk setempat. Namun, ketika curah hujan terlalu tinggi, terjadi bencana banjir yang dapat menghambat kegiatan produksi pertanian di Desa Tri Tunggal Jaya (Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya, 2025).

4. Keadaan Pertanian

Penggunaan lahan di Desa Tri Tunggal Jaya sebagian besar ladang atau tegal dan sawah tadah hujan. Luas areal lahan pertanian yang ada di Desa Tri Tunggal Jaya sebesar 950 ha. Budidaya tanaman yang dominan di desa ini adalah tanaman karet dan kelapa sawit. Selain itu, ada pula tanaman pangan dan hortikultura seperti pisang, mangga dan padi (Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya, 2025).

5. Sarana dan Prasarana

Desa Tri Tunggal Jaya memiliki beberapa sarana dan prasarana untuk mendukung kegiatan pertanian dan perekonomian masyarakat. Sarana dan prasarana yang ada di Desa Tri Tunggal Jaya adalah 1 unit kantor

desa, 1 unit klinik, 4 unit prasarana olahraga, 2 unit TK, 3 unit SD, 2 unit SMP, 3 unit SMA, 8 unit mushalla, 4 unit masjid, 1 unit gereja, 2 unit toko pertanian, dan 3 pabrik. Berdasarkan informasi tersebut dapat diketahui bahwa sarana dan prasarana di Desa Tri Tunggal Jaya sudah cukup memadai, tetapi perlu dilengkapi dengan beberapa sarana dan prasarana yang penting seperti pasar, bank, dan kelengkapan sarana produksi pada kios-kios pertanian seperti ketersediaan pupuk dan alat-alat pertanian. Hal ini perlu dilakukan demi meningkatkan efisiensi kegiatan pertanian serta perekonomian di Desa Tri Tunggal Jaya (Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya, 2025).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang diambil dari penelitian analisis efisiensi pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang sebagai berikut:

1. Struktur pasar pada sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang adalah struktur pasar oligopsoni dimana terdapat banyak penjual dan sedikit pembeli.
2. Perilaku pasar pada pembentukan harga karet ditentukan oleh pembeli di seluruh tingkat pemasaran. Lembaga pemasaran menentukan harga berdasarkan informasi dari pabrik sebagai konsumen akhir. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan tunda bayar.
3. Keragaan pasar menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran yang terbentuk yaitu 1 (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik), 2 (petani-pedagang pengumpul-pabrik), dan 3 (petani-pedagang besar-pabrik). Pangsa produsen di seluruh saluran pemasaran memiliki nilai lebih dari 50 persen. Nilai RPM pada seluruh saluran pemasaran belum menyebar secara merata. Marjin pemasaran pada saluran 3 memiliki nilai terkecil yaitu sebesar Rp4.700 per kg dan merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Dilihat dari struktur, perilaku, dan keragaan pasar, maka sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tulang Bawang tidak efisien.

B. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Petani dapat menjual *lateks* dalam keadaan kering dan bersih sehingga lembaga pemasaran dapat menurunkan besar potongan yang diberikan kepada petani.
2. Pemerintah Kabupaten Tulang Bawang dapat memperbaiki infrastruktur jalan di Desa Moris Jaya untuk memudahkan kegiatan pemasaran karet oleh petani. Infrastruktur yang baik dapat membantu petani untuk menjangkau pasar yang lebih luas diluar wilayah desa.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan topik analisis pendapatan dan kesejahteraan petani karet di Kabupaten Tulang Bawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasi, A., Rufaidah, E., dan Abidin, Z. 2025. Analisis efisiensi pemasaran dan nilai tambah jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 12(2), 974-987. <https://dx.doi.org/10.25157/jimag.v12i2.18337>
- Agatha, M. K., dan Wulandari, E. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kentang di kelompok tani Mitra Sawargi Desa Barusari Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 772-778. <https://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i3.1643>
- Agustina, T., Efendy, T. D., Maharani, M. R. D., Kusmiati, A., Hariyati, Y., Kuntadi, E. B., dan Supriono, A. 2024. Daya saing ekspor karet alam manufaktur Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 190-201. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.190-201>
- Ali, M. F., Situmorang, S., dan Murniati, K. 2017. Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5(3), 258–266. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v5i3.1638>
- Amelia, S. M., Hasyim, A. I., dan Situmorang, S. 2019. Efisiensi sistem pemasaran (*Syzygium aromaticum*) di Kabupaten Pesisir Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(2), 187–194. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v7i2.3380>
- Anestika, S., Khaswarina, S., dan Maharani, E. 2023. Analisis pemasaran karet rakyat dengan sistem KUB dan non-KUB di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(2), 965–1000. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v10i2.9452>
- Anggraeni, S. A., Prasmatiwati, F. E., dan Situmorang, S. 2019. Analisis pendapatan dan pemasaran kakao di Kecamatan Bulok Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 6(3), 249-256. <https://doi.org/10.23960/jiia.v6i3.249-256>
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.

- Ariyanti, M., Suherman, C., Rosniawaty, S., dan Fransyscus, A. 2018. Pengaruh volume dan frekuensi pemberian air cucian beras terhadap pertumbuhan bibit tanaman karet (*Hevea brasiliensis* Muell.) klon GT 1. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 6(2), 114-123. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v6i2.94>
- Astati. 2015. Analisis Pemasaran Sapi Bali di Kecamatan Bantaeng Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Teknosains*, 9(2), 185–196. <https://doi.org/10.24252/teknosains.v9i2.1866>
- Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Agung. 2024. *Data Potensi dan Penggunaan Lahan*. Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Agung. Menggala.
- Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Margo. 2024. *Database Gapoktan*. Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Banjar Margo. Menggala.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Karet Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. 2024. *Kecamatan Banjar Agung Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. Menggala.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. 2024. *Kecamatan Banjar Margo Dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. Menggala.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. 2024. *Statistik Perkebunan Kabupaten Tulang Bawang 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. Menggala.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. 2025. *Tulang Bawang Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulang Bawang. Menggala.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2025. *Lampung Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung
- Badan Standarisasi Nasional. 2002. *SNI 06-2047-2002 Tentang Bahan Olah Karet*. Badan Standarisasi Nasional. Jakarta.
- Budianto, H., Gitosaputro, S., dan Viantimala, B. 2016. Respon anggota kelompok tani terhadap program pengembangan usaha agribisnis pedesaan (PUAP) di Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(2), 209-217. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v4i2.1239>

- Damanik, S., Syakir, M., Tasma, M., dan Siswanto. 2010. *Budidaya dan Pasca Panen Karet*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. Bogor.
- Dewan Karet Indonesia. 2021. *Data Industri Karet Indonesia*. Dewan Karet Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2022. *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022*. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.
- Erlangga, R., Wiyono, S. N., Mukti, G. W., dan Fatimah, S. 2024. Dampak sosial ekonomi perkebunan karet terhadap masyarakat sekitarnya (studi kasus di Desa Lengkong Kecamatan Cipeundeuy Kabupaten Subang). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2385–2396. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.14192>
- Galingging, A. R. P., Charloq, dan Sitepu, F. E. T. 2017. Respon produksi lateks dalam berbagai waktu aplikasi pada klon karet metabolisme tinggi terhadap pemberian stimulan etilen ekstrak kulit pisang. *Jurnal Agroekoteknologi FP USU*, 5(2), 454–461. <https://doi.org/10.32734/joa.v5i2.2578>
- Ginting, P. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Medan.
- Hariyadi, I., dan Setjamidjaja, I. D. 2014. *Sejarah, Sifat-Sifat Botani, Aspek-Aspek Ekonomi dan Persyaratan Tumbuh Tanaman Karet*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Herdiansyah, R., Nurmalina, R., dan Winandi, R. 2015. Peningkatan kinerja pemasaran karet alam rakyat melalui optimalisasi rantai pasok. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*, 2(3), 151–158. <https://doi.org/10.21082/jtidp.v2n3.2015.p151-158>
- Irawan, A., Chaerani, D. S., dan Amnilis. 2021. Efisiensi pemasaran bahan olahan karet rakyat (*Hevea brasiliensis*) di Kecamatan Jujuan Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Research Ilmu Pertanian (JRIP)*, 1(1), 50–61. <https://doi.org/10.31933/0vrt3b61>
- Isaac, S., dan Michael, W. B. 1981. *Handbook in Research and Evaluation*. Edits Publisher. San Diego.
- Kementerian Pertanian. 2021. *Analisis Kinerja Perdagangan Karet*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2023. *Analisis Kinerja Perdagangan Karet*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniati, D., Maharani, E., dan Edwina, S. 2021. Analisis pemasaran karet sistem lelang di Kecamatan Kuantan Mudik Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(3), 47–58. <https://doi.org/10.20956/jsep.v17i3.18099>
- Kuswardhani, N., Ratnawati, Suryaningrat, I. B., dan Sumarno, J. 2019. Marketing channel efficiency of robusta coffee in Argopuro Mountain Area, Jember Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 250(1-8). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/250/1/012076>
- Lasminingsih, M., dan Sipayung, H. H. 2012. *Petunjuk Praktis Pembibitan Karet*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Mantra, I. B. 2004. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Miranda, V., Yusalina, Asmarantaka, R. W. 2023. Efisiensi pemasaran kopi robusta di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 13(1), 95-109. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.95-109>
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi Ketiga*. LP3S. Jakarta.
- Murtiningrum, F., dan Gabrienda, G. 2019. Analysis of the marketing channels of coffee. *Journal of Agri Socio-Economics and Business*, 1(2), 15-28. <https://doi.org/10.31186/jaseb.1.2.15-28>
- Muslika, R., dan Tamami, N. D. B. 2019. Daya saing komoditas ekspor (karet) Indonesia ke China. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8(2), 194-205. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5426>
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo. Yogyakarta.
- Perdana, R. P. 2019. Kinerja ekonomi karet dan strategi pengembangan hilirisasinya di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 37(1), 25–39. <https://doi.org/10.21082/fae.v37n1.2019.25-39>
- Pemerintah Desa Moris Jaya. 2025. *Profil Lengkap Desa Moris Jaya*. Pemerintah Desa Moris Jaya. Tulang Bawang.
- Pemerintah Desa Tri Tunggal Jaya. 2025. *Profil Lengkap Desa Tri Tunggal Jaya*. Pemerintah Desa Moris Jaya. Tulang Bawang.

- Purwanta, J. H., Kiswanto, dan Slameto. 2008. *Teknologi Budidaya Karet*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Bogor
- Putri, M. S., Indriani, Y., dan Saleh, Y. 2024. Pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga petani karet di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur. *Journal of Food System and Agribusiness*, 8(1), 13-22. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v8i1.3214>
- Redaksi Agricom. 2025. *Harga Karet SGX Sicom Naik Rp761 Per Kg Pada Rabu 9 April 2025*. Agricom. Jakarta.
- Saragih, B. 2000. *Agribisnis Berbasis Peternakan*. ESSE Foundation dan Pusat Studi Pembangunan IPB. Bogor.
- Setiawan, H. D., dan Andoko. 2008. *Petunjuk Lengkap Budidaya Karet*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Setiawan, J., Dewi, N., dan Muwardi, D. 2015. Pemasaran karet (kajian struktur, perilaku, dan penampilan pasar) di Kabupaten Kuantan Singiri Provinsi Riau. *JOM Faperta*, 7(2), 9-19. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/7817/7489>
- Siagian, N., dan Siregar, T. H. 2013. Evaluasi produktivitas tanaman karet dengan sistem tanam ganda pada skala komersial. *Warta Perkaratan*, 32(1), 16-24. <http://dx.doi.org/10.22302/ppk.wp.v32i1.32>
- Siregar, H., Sitorus, S. R. P., dan Sutandi, A. 2012. Analisis potensi pengembangan perkebunan karet rakyat di Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. *Forum Pascasarjana*, 35(1), 1–13. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/46588>
- Soekartawi. 2006. Blended e-learning. *Fire Engineering*, 156(5), 16-18.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno, dan Sadono. 2016. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Suwarto, Octavianty, Y., dan Hermawaty, S. 2014. *Top 15 Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Titiana, A., Murniati, K., dan Kasymir, E. 2021. Analisis efisiensi pemasaran produksi jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(2), 235–241. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5081>
- Ulfah, D., Thamrin, G. A. R., dan Natanel, T. W. 2015. Pengaruh waktu penyiadian dan umur tanaman karet terhadap produksi getah karet (lateks). *Jurnal Hutan Tropis*, 3(3), 247-252. <https://dx.doi.org/10.20527/jht.v3i3.2276>
- Utomo, T. P., Hasanudin, U., dan Suroso, E. 2012. *Agroindustri Karet Indonesia*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Yuliana, Y., Ekowati, T., dan Handayani, M. 2017. Efisiensi alokasi penggunaan faktor produksi pada usahatani padi di Kecamatan Wirosari Kabupaten Grobogan. *Agraris: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.18196/agr.3143>
- Yusriwandi, Dewi, N., dan Khaswarina, S. 2016. Analisis struktur perilaku dan kinerja pasar karet di Kecamatan Pangkalan Kuras dan Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. *Dinamika Pertanian*, 32(3), 203-211. <https://journal.uir.ac.id/index.php/dinamikapertanian/article/view/1250>
- Yustanto, E., Maswadi, dan Suharyani, A. 2023. Struktur perilaku dan kinerja pasar komoditi karet di Desa Manggala Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(3), 558-568. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.12>