



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KARET DI
DESA BATU TAMBUN KECAMATAN PADANG BOLAK
KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NUR HIKMA SIREGAR
NIM: 16 402 00263**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KARET DI
DESA BATU TAMBUN KECAMATAN PADANG BOLAK
KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA
SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**NUR HIKMA SIREGAR
NIM: 16 402 00263**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


**Delina Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002**

PEMBIMBING II


**Sry Lestari, M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2020**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **NUR HIKMA SIREGAR**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 05 November 2020
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **NUR HIKMA SIREGAR** yang berjudul "**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Sry Lestari, M.E.I
NIP: 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NUR HIKMA SIREGAR
NIM : 16 402 00263
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 06 November 2020
Saya yang Menyatakan,


NUR HIKMA SIREGAR
NIM. 16 402 00263

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NUR HIKMA SIREGAR
NIM : 16 402 00263
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 06 November 2020
Yang menyatakan,



NUR HIKMA SIREGAR
NIM. 16 402 00263



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NUR HIKMA SIREGAR
NIM : 16 402 00263
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
JUDUL SKRIPSI : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130 201801 2 001

Muhammad Isa, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 01 Desember 2020
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/71,5(B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,54
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN
KARET DI DESA BATU TAMBUN KECAMATAN
PADANG BOLAK KABUPATEN PADANG LAWAS
UTARA**

**NAMA : NUR HIKMA SIREGAR
NIM : 16 402 00263**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 06 Januari 2021



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : Nur Hikma Siregar
NIM : 16 402 00263
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun
Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara

Karet alam merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting, baik untuk lingkungan internasional dan teristimewa bagi Indonesia. Karet merupakan salah satu hasil pertanian terkemuka karena banyak menunjang pendidikan Negara. Selanjutnya, karet dikembangkan menjadi tanaman perkebunan yang tersebar di beberapa wilayah. Banyak perkebunan karet yang tersebar diberbagai provinsi, salah satunya adalah Provinsi Sumatera Utara.

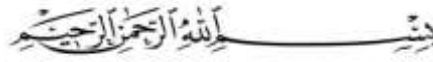
Teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, dan konsep pemasaran, selanjutnya pengertian saluran pemasaran, fungsi saluran pemasaran, lembaga-lembaga dan rantai saluran pemasaran yang digunakan, kemudian untuk mengetahui berapa margin pemasaran, efisiensi pemasaran, karakteristik karet yang baik serta menjelaskan pemasaran menurut perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan metode survei dan pengambilan sampel petani dengan metode purposive sampling dengan persyaratan sebagai berikut: pohon karet berumur 20-25 tahun, jenis karet variasi lokal dan luas lahan 1 Ha. Total sampel petani 30 orang dan pedagang 4 orang.

Hasil yang diperoleh oleh saluran 1 dari petani ke pedagang atau 43,33% kemudian pedagang ke pedagang besar dan kemudian ke pabrik. Saluran 2 dari petani ke pedagang besar atau 56,67% dan kemudian ke pabrik. Saluran pemasaran 1 diperoleh margin yaitu Rp.3.500,00/kg, keuntungan pemasaran yaitu Rp.10.812,34/kg, bagian yang diterima petani yaitu 74,07% dan efisiensi pemasaran yaitu 19,91%. Saluran pemasaran 2 margin yaitu Rp.3.000,00/kg, keuntungan pemasaran yaitu Rp.11.823,72/kg, bagian yang diterima petani yaitu 77,78% dan efisiensi pemasaran sebesar 12,42%.

Kata Kunci : Efisiensi, Saluran, Pemasaran, Petani Karet, Pedagang,

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Sabilal Rosyat dan Ibunda Nur Linda Harahap beserta keempat saudara peneliti yakni Romadon Goring Siregar, Fitri Ani Siregar, Sri Wahyuni Siregar, dan Kholijah Desmi Siregar, yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

7. Untuk keluarga besar IPMI PALUTA (Ikatan Persatuan Mahasiswa Islam Padang Lawas Utara) yang telah banyak memberikan pengalaman, dorongan serta masukkannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk keluarga besar KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) yang telah banyak memberikan pengalaman, dorongan serta masukkannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti yang berada dalam lingkungan kos Kapling Sihitang kamar 4 yaitu Ade Irma Suryani, Novita Sari Batubara, Elli Sari Siregar, Afrilia Mira Hasibuan, Seri Hartina Sihombing, dan Heltian Sahara Siregar yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 3 Manajemen Bisnis-2, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Untuk sahabat peneliti The Second Family Group ikut serta memberikan support dan turut membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
11. Terima kasih kepada rekan terbaik peneliti Devi Hardianti Nasution, Rahayu dan Nur Aini dan Arpandi Sihombing yang turut memberikan motivasi dan mendampingi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 06 November 2020

Peneliti

NUR HIKMA SIREGAR
NIM. 16 402 00263

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...اِ...اُ...اِ...اِ...	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اُ...اُ...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	9
1. Pemasaran	9
a. Pengertian Pemasaran	9
b. Fungsi Pemasaran	12
c. Konsep Pemasaran	13

2. Saluran Pemasaran	16
a. Pengertian Saluran Pemasaran	16
b. Fungsi Saluran Pemasaran	17
c. Lembaga-lembaga Saluran Pemasaran	19
d. Rantai Saluran Pemasaran	22
3. Margin Pemasaran	23
4. Efisiensi Pemasaran	24
5. Karakteristik Karet	25
6. Pemasaran Menurut Perspektif Islam	26
B. Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Subjek Penelitian	31
D. Sumber Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	33
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Observasi	33
2. Wawancara	33
3. Dokumentasi	34
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	34
1. Teknik Pengolahan Data	34
2. Analisis Data	35
a. Margin Pemasaran	35
b. Keuntungan Pemasaran	35
c. Efisiensi Pemasaran	36
d. Bagian Yang Diterima Petani	36
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	37
1. Perpanjangan Keikutsertaan	37

2. Ketekunan Pengamatan	37
3. Triangulasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Desa	39
1. Sejarah Berdirinya Desa	39
2. Struktur Organisasi	40
B. Gambaran Data Penelitian	40
1. Identitas Petani Sampel	40
2. Sampel Pedagang	41
3. Saluran Pemasaran	41
C. Hasil Analisis Data	44
1. Analisis Pemasaran (Biaya,margin,keuntungan,efisiensi).....	44
2. Harga Pemasaran Karet	50
3. Mekanisme Pembentukan Harga	52
4. Hubungan antara Petani Karet dengan Pedagang Karet	53
 BAB V PENUTUP	 59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel IV.1	Analisis Pemasaran Karet Saluran 1 di Desa Batu Tambun	46
Tabel IV.2	Analisis Pemasaran Karet Saluran 2 di Desa Batu Tambun	49
Tabel IV.3	Alasan Petani Menjual Karet ke Pedagang di Desa Batu Tambun	54
Tabel IV.4	Ciri-ciri Hubungan <i>Patron-Client</i> di Desa Batu Tambun	56

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar IV.1	Struktur Organisasi Desa Batu Tambun	40
-------------	--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris yang terbesar di Asia Tenggara. Dari Sabang hingga Merauke terdiri dari hamparan perkebunan sawit, karet, tembakau, tebu dan berbagai perkebunan lain yang begitu banyak terbesar di Indonesia. Perkebunan tersebut mulai dikelola perseorangan, perseroan hingga dikelola oleh pemerintah. Perkebunan merupakan pendukung utama sektor pertanian dalam menghasilkan devisa Negara. Perkebunan rakyat juga mempunyai peranan yang cukup menentukan bagi dunia perkaretan Nasional.

Karet alam merupakan salah satu komoditi pertanian yang penting baik untuk lingkungan internasional dan istimewa bagi Indonesia. Di Indonesia karet merupakan salah satu hasil pertanian terkemuka karena banyak menunjang pendidikan Negara. Hasil devisa yang diperoleh dari karet cukup besar. Bahkan Indonesia pernah menguasai produksi karet dunia dengan melibas Negara-negara lain dan Negara asal tanaman karet sendiri di Daratan Amerika Serikat.¹

Tanaman karet sendiri mulai dikenal di Indonesia sejak zaman penjajahan Belanda. Awalnya, karet ditanam di Kebun Raya Bogor sebagai tanaman baru untuk di koleksi. Selanjutnya, karet dikembangkan menjadi tanaman perkebunan dan tersebar di beberapa wilayah. Banyak perkebunan-

¹ Sri Wahyuni, "Analisis Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Karet Di Desa Rambah Hilir Tengah Kabupaten Rokan Hulu," *Jurnal Sungkai* 1 No.2 (Agustus 2013).

perkebunan karet yang tersebar di berbagai Provinsi di Indonesia saat ini, salah satunya adalah Provinsi Sumatera Utara.

Kecamatan Padang Bolak salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Padang Lawas Utara. Luas wilayah kecamatan Padang bolak 792,14 km² yang terdiri dari 76 desa, dan memiliki penduduk sebanyak 75,82 jiwa, dan mata pencaharian sebagian besar masyarakatnya adalah bertani dan berkebun. Beberapa tanaman yang dijadikan sebagai usaha tani diantaranya tanaman karet, padi dan perkebunan sawit.

Hasil wawancara peneliti dengan bapak Hariman Harahap selaku kepala desa Batu Tambun, dimana desa Batu Tambun adalah salah satu Desa bagian dari kecamatan Padang Bolak yang terdiri dari 148 KK dan mayoritas jumlah areal tanaman perkebunan karet ± 2 Ha per KK, ini menunjukkan bahwa masyarakat Batu Tambun sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani karet.² Kemudian sebagian masyarakat lainnya yang tidak memiliki lahan bermata pencaharian sebagai buruh tani dan sebagainya.

Usaha kebun karet umumnya secara turun-temurun, sehingga sudah sejak lama mereka menggantungkan hidupnya dari usaha kebun karet. Salah satu produksi di Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten Padang Lawas Utara. Namun selama ini masih terdapat kendala dalam pemasaran karet tersebut karena masih rendahnya kualitas karet yang di hasilkan oleh petani sebagai akibat penerapan teknologi usaha kebun karet yang masih bersifat tradisional.

² Wawancara bersama Bapak Kepala Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, March 14, 2020.

Produksi karet yang dihasilkan oleh petani karet di desa Batu Tambun adalah jenis kadar karet kering rendah dan kadar kotoran tinggi atau kualitasnya masih di bawah standar pertanian Indonesia. Rendahnya kualitas karet yang dihasilkan oleh petani mengakibatkan meningkatnya biaya penyusutan, biaya pengangkutan dan biaya tambahan pada perusahaan pengolah. Sehingga masyarakat masih membutuhkan solusi agar hasil yang diberikan petani kepada pedagang dapat berkualitas lebih baik.

Sejauh ini desa Batu Tambun belum memiliki industri hilir/pabrik yang bisa mengolah karet menjadi produk setengah jadi, karena pabrik berada jauh dari petani karet, hal ini mengakibatkan masyarakat tidak bisa melakukan transaksi langsung dengan pabrik, sehingga petani karet membutuhkan jasa pedagang pengumpul untuk melanjutkan hasil produksinya ke pabrik, dalam hal ini pedagang pengumpul memiliki kewenangan yang besar dalam menentukan harga karet di petani dan petani berada pada posisi penerima harga.

Dimana harga di tingkat petani tidak kunjung membaik selama lima tahun belakangan ini dengan harga 6-7 ribu per kilogramnya.³ Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu petani Desa Batu Tambun harga minimum yang diinginkan masyarakat dari harga 9-10 ribu per kilogramnya.⁴ Fluktuasi harga karet juga merupakan salah satu kendala pemasaran akibat belum efisiensinya pemasaran. Pada waktu-waktu tertentu harga

³ "Www.Republika.Co.Id," March 23, 2019.

⁴ Wawancara bersama Bapak Mahbud Junaidi selaku Petani di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, March 15, 2020.

melonjak tinggi kemudian turun secara drastis sementara para petani tidak siap mengantisipasinya.⁵

Mekanisme pasar komoditas karet di Kabupaten Padang Lawas Utara, khususnya di Kecamatan Padang Bolak menggunakan model konvensional yaitu bentuk saluran pemasaran yang umumnya di gunakan oleh petani desa Batu Tambun. Jenis mekanisme pasar yang digunakan masih memiliki kekurangan yang membuat petani karet masih merasa dirugikan. Salah satu penyebabnya adalah sistem pemasaran yang belum tertata bagus sehingga tidak berpihak kepada masyarakat dalam hal menjual hasil produksi karet tidak adanya kebijakan dari pemerintahan yang bisa menaikkan harga karet.

Hal ini diperburuk oleh tidak adanya industri hilir yang berada dekat petani karet, sehingga masyarakat tidak mengetahui informasi tentang harga pasar dan ini juga menimbulkan biaya produksi sehingga mengurangi pendapatan mereka. Dengan melihat kondisi diatas perlu dirumuskan strategi pemasaran yang bisa memperbaiki mekanisme pasar yang sudah ada, agar bisa membantu masyarakat desa Batu Tambun dalam memasarkan hasil produksi karetnya.

Permasalahan yang sering dihadapi petani karet adalah saluran pemasaran karet dianggap masih belum efisien dan pembentukan harganya kurang transparan sebagai akibat lemahnya kelembagaan pemasaran di

⁵ Ragimun, "Analisis Daya Saing Karet Dan Produk Karet Indonesia Terhadap China, Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Dan Kebijakan Fiskal," *Jurnal, Kemenkau Jakarta*, 2010.

pedesaan. Harga karet yang dijual petani kepada pedagang dapat menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani karet.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk melihat kondisi pemasaran yang terjadi. Maka dari itu peneliti mengangkat judul “**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara**”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang akan diteliti. Dari uraian tersebut, peneliti membatasi masalahnya hanya pada analisis efisiensi saluran pemasaran karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran karet yang digunakan di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara?
2. Bagaimana margin pemasaran karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara?

3. Bagaimana efisiensi pemasaran karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran karet yang digunakan di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat dari penulisan penelitian adalah:

1. Bagi akademis, sebagai tambahan referensi untuk perbandingan lain yang akan meneliti mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau membantu masyarakat dalam menentukan saluran pemasaran yang baik bagi hasil karet para petani.
3. Bagi pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam kebijakan penanggulangan saluran pemasaran karet.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi, yang terdiri dari lima bab adalah sebagai berikut ini:

Bab I tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian berisi hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

Bab II tentang landasan teori yang terdiri dari pembahasan yang pertama pemasaran terdiri dari pengertian pemasaran, fungsi pemasaran dan konsep pemasaran, yang kedua pembahasan tentang saluran pemasaran terdiri dari pengertian saluran pemasaran, fungsi saluran pemasaran, lembaga-lembaga saluran pemasaran dan rantai saluran pemasaran, yang ketiga tentang margin pemasaran, keempat tentang efisiensi pemasaran, kelima tentang karakteristik karet, keenam tentang pemasaran menurut perspektif Islam, dan terakhir tentang penelitian terdahulu yang membantu memudahkan peneliti mencari sumber.

Bab III tentang metode penelitian yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber data yang terdiri dari data sekunder dan data primer, teknik pengumpulan data diantaranya, observasi, wawancara, dokumentasi, teknik pengolahan data dan analisis data yang terdiri dari margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer share*) dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV tentang hasil yang akan diperoleh dalam penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

Bab V yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, dan terdapat saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Di era global akhir ini semakin berminatnya orang yang ingin mendalami ilmu bidang pemasaran, karena semua organisasi baik perusahaan maupun bisnis harus selalu berorientasi ke pasar untuk memperoleh keuntungan. Produk-produk yang ditawarkan perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Loyalitas konsumen merupakan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan konsumen dan menjadi impian produsen. Agar tujuan perusahaan tercapai sesuai yang telah direncanakan, maka perlu terlebih dulu memahami pemasaran.⁶

Definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Asal kata pemasaran adalah pasar yang berarti apa yang harus dipasarkan ialah barang atau jasa. Memasarkan barang

⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), Hlm. 5.

tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih cakupannya lebih luas dari itu.⁷

Didalam pemasaran tercakup berbagai kegiatan seperti menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan lain sebagainya. Pemasaran juga disebut sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Eksistensi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar yang ada. Disinilah dituntut kejelian dari perusahaan bagaimana supaya pasar tersebut dapat dikuasai melalui pemasaran yang tepat. Begitu pentingnya arti pemasaran bagi perusahaan dan kehidupan ekonomi masyarakat telah menimbulkan banyaknya para ahli ekonomi yang mengemukakan

⁷ Manullang Esterlina Hutabarat, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global* (Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016), Hlm. 3.

⁸ Nazaruddin Paimin, *Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Karet* (Jakarta: Penebar Swadaya, 2006), Hlm. 40.

berbagai pengertian tentang pemasaran. Pemasaran juga sering disebut pemasaran tataniaga.

Menurut Malau pemasaran niaga adalah sebuah sistem kegiatan bisnis perencanaan membuat sesuatu dalam harga, promosi, distribusi dan transaksi tukar nilai yang menguntungkan dan saling memuaskan antara penyedia dan pengguna. Permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar.⁹

Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal. Produktif bukan semata-mata mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain. Suatu kegiatan disebut produktif jika dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih, berguna bagi masyarakat dan hal itu terjadi karena berbagai hal, meliputi:

a. Kegunaan bentuk

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 80.

b. Kegunaan tempat

Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dan suatu tempat-ketempat lain.

c. Kegunaan waktu

Kegunaan waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan menjadi lebih banyak dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan selera konsumen dan dapat laku dengan sendirinya.¹⁰

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), Proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen melibatkan banyak kegiatan yang berbeda.¹¹ Kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran, fungsi ini diselenggarakan oleh para petani. Fungsi suatu pemasaran dapat di kelompokkan menjadi tiga fungsi pemasaran yaitu :

¹⁰ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi)*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), Hlm. 184.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 170.

- 1) Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan berpindahnya hak pemilik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi penjualan dan pembelian.
- 2) Fungsi fisik, yaitu semua kegiatan yang berhubungan dengan barang dan jasa, sehingga proses tersebut dapat menimbulkan kegunaan bentuk, waktu dan tempat. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan.
- 3) Fungsi fasilitas, yaitu tindakan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran dan fungsi fisik yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini dibedakan menjadi fungsi standarisasi dan grading, fungsi ini sebagai penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba, pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada, maupun pembeli potensial, ada empat konsep pemasaran dimana setiap

konsep dapat dijadikan sebagai landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Konsep pemasaran disebut juga suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹² Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep produksi, konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin
- 2) Konsep produk, konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk, secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

¹² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ombak, 2015), Hlm. 112.

- 3) Konsep penjualan, konsep ini kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.
- 4) Konsep pemasaran, konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep inti pemasaran pada dasarnya menekankan pada kepuasan konsumen, tujuan pemasaran untuk memuaskan selera dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tujuan utama dalam proses pemasaran tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.¹³

Dalam upaya memuaskan pelanggan maka seorang pemasar perlu mendalami perilaku pelanggan secara mendalam. Petugas pemasaran perlu memahami seluk beluk pelanggan dalam memutuskan pembelian, sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang

¹³ Muhammad Isa, "Citra IAIN Padangsidempuan Dikalangan Siswa Berprestasi (Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan)," *Padang Sidempuan*, 2019, Hlm. 14-15.

tepat. Pemasar yang memahami seluk beluk pelanggan akan lebih mudah memperkirakan reaksi pelanggan ketika menerima sebuah informasi, sehingga mereka dengan mudah menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa organisasi/perusahaan akan lebih mampu menguasai pasar, yaitu kemampuan dalam menciptakan nilai, mengkomunikasikan nilai, serta menyerahkan nilai tersebut kepada konsumen.

2. Saluran Pemasaran

a. Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran distribusi atau sering disebut saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.¹⁴

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yaitu tempat atau lokasi, yang merupakan suatu keputusan pemasaran dari perusahaan dalam menempatkan atau mempromosikan produknya yang dihasilkan dalam suatu pasar, pada waktu dan tempat

¹⁴ Sitri Ningsih, "Analisis Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) Di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelawan" Vol. 2 No.1 (February 2015).

yang tepat. Saluran distribusi juga sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

Definisi mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah dan tempat).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan elemen yang penting untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari saluran distribusi adalah memanfaatkan tingkat hubungan, pengalaman dan skala operasi dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif.

b. Fungsi Saluran Pemasaran

Mengingat saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer), maka kegiatan saluran distribusi harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif.

Secara umum, fungsi saluran distribusi ada tiga, yakni berkaitan dengan waktu penyerahan, biaya, serta kebutuhan akan

tempat. Semuanya akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk. Produsen akan memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara.¹⁵ Keuntungan yang didapat menurut Kotler dan Keller adalah:

- 1) Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.
- 2) Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.
- 3) Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

Adapun beberapa fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b) Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasif mengenai sesuatu penawaran.
- c) Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon para pembeli.

¹⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm. 35.

- d) Sebagai bentuk penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- e) Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Dari beberapa fungsi saluran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi saluran pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- (1) Mengumpulkan informasi
- (2) Mengembangkan informasi
- (3) Menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya
- (4) Memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur
- (5) Mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran
- (6) Menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya
- (7) Mengawasi penjualan actual dari produk

c. Lembaga-Lembaga Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk

pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang di pasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan lembaga pemasaran ada 3 kelompok:

- 1) Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*) diantaranya:
 - a) Perantara, makelar atau boker bak *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka.

- b) *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam melaksanakan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
- 2) Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjual belikan antara lainnya:
- a) Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, wholer seller* adalah mereka yang pada umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dilakukan dengan harga yang diharapkan pada saat panen.
 - b) *Grain millers* yaitu pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawijaya dan sekaligus menangani pasca panen.
- 3) Eksporter dan importer yaitu lembaga pemasaran yang tidak dimiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
- a) *Processors* dan manufaktur yaitu lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses taatniaga agroproduk sebab keberadannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian.

b) *Trade associations* yaitu asosiasi perdagangan agro produk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi pada anggotanya.

d. Mata Rantai Saluran Pemasaran

Saluran distribusi juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

Menurut Swastha ada 4 macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri ialah :

1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relative cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya.

2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kesoris dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor

industry sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang, bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan dan sebagainya.

3) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antar lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penyimpanan sangat penting perannya.

3. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran juga disebut sebagai perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh suatu lembaga pemasaran untuk suatu jenis mutu tertentu merupakan penjumlahan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.

Margin pemasaran lebih sering digunakan untuk indikator efisiensi pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran bisa berbeda dikarenakan tergantung pada panjang pendeknya

suatu saluran pemasaran. Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

4. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang dikatakan efisien akan terbentuk apabila semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperbolehkan kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut. Penurunan biaya input pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen pada output jasa dan barang, menunjukkan efisiensi, setiap beberapa kegiatan fungsi pemasaran akan menaikkan suatu harga per satuan kepada konsumen atau harga ditingkat konsumen ditekankan. Dengan demikian maka efisiensi pemasaran perlu dilakukan melalui penurunan biaya pemasaran.

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran yang sangat relatif. Efisiensi pada tataniaga merupakan bentuk dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang dapat diartikan sebagai sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi ekonomi (margin).

Efisiensi pemasaran disebut juga sebagai nisbah antara total biaya dengan biaya total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Artinya, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

5. Karakteristik Karet

Tanaman karet (*hevea brasiliensis*) merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang cukup besar. Tinggi pohon dewasa mencapai 15-25 m. Batang tanaman biasanya tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi diatas.¹⁶ Di beberapa kebun karet ada kecondongan arah tumbuh tanamannya agak miring ke arah utara. Batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. Daun tanaman karet berwarna hijau tetapi jika akan rontok berubah warna menjadi kuning atau merah.

¹⁶ Rizkayanti, "Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet," 2009.

Tanaman karet adalah tanaman berumah satu (*monoceus*) atau memiliki satu bunga majemuk yang di dalamnya terdapat bunga jantan dan bunga betina. Untuk hasil dari tanaman karet disebut dengan bokar (bahan olahan karet) dimana bokar ini adalah bahan stengah jadi dan siap untuk diolah ke Pabrik sehingga menjadi barang jadi.

6. Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam, baik dalam Al-Qur'an dan Sunnah, banyak diberikan petunjuk dan pedoman bagi umat manusia tentang aturan dan tata cara yang harus ditempuh manusia dalam menjalani kehidupannya, termasuk dalam hal mencari rezeki.

Dalam hal mencari rezeki untuk nafkah hidup, Nabi Muhammad SAW banyak memberikan gambaran mengenai posisi perdagangan, termasuk pemasaran, dibandingkan dengan usaha-usaha di bidang lain. Jika ditelusuri ada beberapa ayat yang terkandung dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan landasan dalam melakukan praktik pemasaran. Dalam Al-Qur'an terdapat surah Al-Baqarah: 172 yang membahas tentang pemasaran. Berikut (Q.S Al-Baqarah: 172):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن

كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepadamu bersyukur kepada Allah, jika

benar- benar kepada-Nya kamu menyembah”. (Q.S. Al-Baqarah: 172).¹⁷

Sebagai manusia yang taat kepada Allah Swt. Melakukan praktik pemasaran merupakan bagian dari upaya untum mencari rezeki dan karunian Allah. Praktik pemasaran yang merupakan bagian dari aktivitas perniagaan merupakan aktivitas yang telah diajarkan Rasulullah. Tentunya kegiatan ini dalam rangka memenuhi kewajiban Allah yaitu mencari rezeki dengan cara dan substansi yang baik.

Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran Islam diantaranya:¹⁸

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar, sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2015), Hlm. 26.

¹⁸ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)* (Jakarta: Kencana, 2015), Hlm. 281.

- d. Melayani pembeli dengan rendah hati (*khidmat*), dan berkelakuan lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.
- e. Selalu menepati janji tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kualitas barang jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk, ketika seorang pemasar mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkan barang dagangan atau milik orang lain.

Saling kerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Anah Furyanah dan Sugeng Widodo, (<i>Jurnal Manajemen</i>)	Analisis Pemasaran Pertumbuhan Pertanian Karet di Desa Ciwalen Kabupaten	Hasil sabagian dari penelitian ini adalah perilaku pasar ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga

	<i>Pemasaran</i>), Vol.2 No.1 Oktober 2018	Cilacap Povinsi Jawa Tengah	yang diperoleh serta terdapat jalianan kerja sama antara lembaga pemasaran harga ditingkat permodalan dan persaingan harga.
2.	Yulfita Aini dan Eka Yusdiyana, (<i>Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos</i>), Vol.6 No. 1 Januari 2017	Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet Di Kabupaten Rokan Hulu	Berdasarkan hasil analisis maka strategi pemasaran komoditas karet dapat meningkatkan pada aspek kualitas produk karet yang disesuaikan dengan standar baku mutu menurut peraturan menteri pertanian dan penguatan kelembagaan pasar lelang karet menjadi unit pengolahan dan pemasar bahan olahan karet langsung ke perusahaan karet.
3.	Lismarwati, (<i>Masters Thesis</i>), Universitas Andalas, 2016	Analisis Pemasaran Karet Rakyat Di Kabupaten Sijunjung	Berdasarkan hasil yang diperoleh petani melakukan pemasaran karet melalui 2 saluran pemasaran dengan lembaga pemasarannya pedagang pengumpul desa dan pedagang besar serta pabrik. Yaitu saluran pemasaran I: petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pabrik, dan saluran pemasaran II: petani – pedagang besar – pabrik.
4.	Sitri Ningsih, dkk. <i>Jom Faperta</i> Vol.2	Analisis Pemasaran Karet Di Kelurahan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pemasaran bokar di kelurahan Pangkalan Bunut terdapat 2 saluran

	No.1 Februari 2015	Pangkalan Bunut Kabupaten Pelalawan	pemasaran I yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pabrik. Saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang besar – pabrik.
5.	Fahrurrozi, Novira Kusri dan Komariyati, <i>AGRISE</i> Vol. XV No.2 Mei 2015	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya	Berdasarkan nilai margin pemasaran dan tingkat keuntungan yang diperoleh terdapat pada saluran pemasaran ke II yaitu petani – pedagang besar luar Desa Kompas Raya – pabrik. Dengan nilai margin pemasaran dan tingkat keuntungan masing-masing sebesar Rp.2,331 /kg dan 2.37 dengan keuntungan pemasaran Rp.1,639.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dimana hasil penelitian berdasarkan hasil dari lapangan.¹⁹ Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian ini.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran. Dalam penelitian ini

¹⁹ Laxy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2019), Hlm.49.

subjek penelitiannya adalah masyarakat yang khususnya para petani karet yang berada di Desa Batu Tambun berjumlah 30 orang dan 4 orang pedagang.

D. Sumber Data

Dari segi sumber perolehan data, ataupun dari mana data tersebut berasal secara umum di dalam penelitian kualitatif dikenal dengan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut selalu dipakai oleh peneliti dalam penelitiannya dalam rangka membuat solusi maupun menemukan jawaban terhadap pokok persoalan yang ditelitinya, baik itu digunakan secara bersama-sama maupun secara berpisah, khususnya pada data sekunder. Sumber data ini peneliti memperoleh dari:

1. Data primer, ialah jenis data yang diperoleh dari sumber utamanya atau sumber aslinya, baik dari kata kualitatif maupun kuantitatif. Data ini sesuai dengan asalnya dari mana data tersebut diperoleh, maka jenis data ini sering juga disebut dengan istilah data mentah (*raw data*). Para peneliti hanya bisa menggali data memperoleh jenis data ini dari sumber yang pertama, apakah informannya berupa masyarakat, perguruan tinggi, pimpinan lembaga-lembaga penelitian, maupun pejabat pemerintah.²⁰ Data primer juga dapat dikatakannya sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data ini juga merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari Masyarakat dengan wawancara secara langsung kepada para petani Desa.

²⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), Hlm. 22.

2. Data sekunder, merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang diperoleh oleh pihak lain, yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain, yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan yang dapat dilihat pada laporan keuangan maupun data penjualan, data dokumentasi perusahaan buku-buku referensi dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau yang disebut pula pengamatan, dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, untuk mengetahui bagaimana Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

2. Wawancara

Wawancara atau kuisioner lisan adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan

dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.²¹ Wawancara bisa dilakukan antara dua orang atau lebih melalui percakapan antara narasumber dengan pewawancara, sehingga pewawancara dapat menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada narasumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang dipakai dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang yang berisikan informasi. Dokumentasi juga dapat disebut sebagai pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar dan bahan referensi lainnya.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Adapun teknik pengolahan dan analisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:²²

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif yang sering disebut kualitatif. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap petani karet yang tanamannya berumur 20-25

²¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 172.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), Hlm. 280-282.

tahun dan jenis bibit karet yang sama yakni variasi local serta luas lahan 1 Ha pada petani di Desa batu Tambun.

Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 11% dari jumlah populasi yaitu 273 orang petani karet sehingga petani sampel yang diambil adalah 30 orang petani karet di Desa Batu Tambun. Sampel pedagang diambil 4 orang dimana pedagang besar 1 orang dan pedagang pengumpul 3 orang.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi. Data primer yang dapat ditabulasikan kemudian disajikan dalam bentuk tabel, dilanjutkan dengan analisa.

Data dianalisa dengan margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan bagian yang diterima petani. Tujuan 3 dari penelitian ini dijawab menggunakan analisa secara deskriptif. Rumus-rumus yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut.²³

a. Margin pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

²³ Fahrurrozi dkk, "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (BOKAR) Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh UtaraKapupaten Melawi," *Jurnal AGRESI* Vol.XV No.2 (n.d.).

Pr = Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/Kg)

b. Keuntungan pemasaran

Untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus:

$$\Pi = M - B \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

c. Efisiensi pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

d. Bagian yang diterima petani (*Farmer's share*)

Untuk menghitung bagian yang diterima petani digunakan rumus:

$$FS = Fs / Pr \times 100\%$$

Dimana:

Fs = *Farmer's share*

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini terdapat beberapa teknik. Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah sebagai berikut:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.

b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan dalam penelitian ini bermaksud ciri-ciri unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan penyediaan kedalaman. Peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan.

c. Triangulasi

Menurut Lexy J. Moleong, “triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar

data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Triangulasi juga disebut suatu tehnik di dalam pengumpulan untuk mendapatkan suatu temuan dan juga interpretasi data yang lebih akurat dan juga kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan penggunaan sumber yang banyak dan penggunaan metode yang berbeda. Teknik tringulasi yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini adalah pemeriksaan melalui metode diantaranya seperti wawancara, observasi dan hasil dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Penelitian

1. Sejarah Desa Batu Tambun

Desa Batu Tambun merupakan salah satu bagian dari Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara. Desa Batu Tambun terbagi empat lingkungan yakni diantaranya:

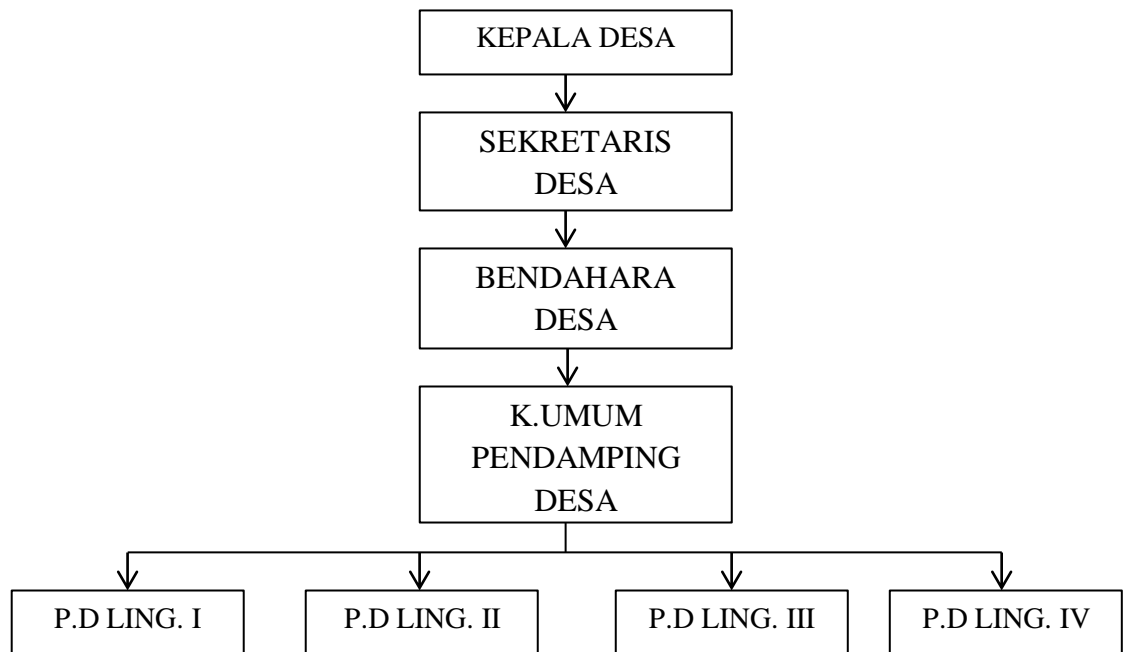
- a. Sebelah Timur Batu Tambun Lingkungan II (Kuala Simpang)
- b. Sebelah Selatan Batu Tambun Lingkungan I (Batu Tambun Lama)
- c. Sebelah Barat Batu Tambun Lingkungan IV (Dolok Siregar)
- d. Sebelah Utara Batu Tambun Lingkungan III (Engko)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pembuka pertama Desa Batu Tambun Lingkungan IV (Dolok Siregar) yakni putra dari Guru Besar Bapak Muhammad Arsyad Mansyur (1922) yaitu bapak Baginda Soripada Goring (1950) mengatakan bahwa Desa ini berdiri pada tahun 1970 yang masih dihuni oleh 5 bersaudara dari putra Guru besar tersebut.

Pada masa itu rumah yg pertama dibangun hanya beberapa rumah. Beberapa tahun kemudian pertambahan penduduk desa mulai meningkat sampai sekarang. Beliau mengatakan bahwa luas dari desa sekitar \pm 50 Ha, diantaranya 20 Ha perumahan Desa dan sebagian lagi tanaman karet yang turun temurun sampai saat ini.

2. Struktur Organisasi

Gambar. IV.1 Struktur Organisasi Desa Batu Tambun



Sumber: Kepala Desa Batu Tambun, 2020.

B. Gambaran Data Penelitian

1. Identitas Petani Sampel

Identitas petani sampel merupakan gambaran secara umum mengenai kondisi dan kemampuan petani dalam mengelola usahatani yang mencakup umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani dan jumlah tanggungan keluarga. Umur petani terbanyak berada pada kelompok umur 40-49 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 80% sedangkan jumlah petani terkecil terdapat pada kelompok umur 60-79 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 20%.

Tingkat pendidikan petani sampel kebanyakan tamatan SD yaitu dengan jumlah 14 jiwa atau 47%. Petani karet memiliki jumlah tanggungan yang kebanyakan berada pada kisaran 1-2 jiwa dengan jumlah 17 jiwa atau 53%. Petani yang menjadi sampel sudah memiliki pengalaman berusahatani lebih dari 15 tahun (30 %).

2. Sampel Pedagang

Umur pedagang sampel yang dominan berada pada usia produktif yang berjumlah 4 orang pedagang sampel. Tingkat pendidikan yang paling tinggi berada pada SLTA yang berjumlah 3 orang pedagang (75%). Besarnya jumlah tanggungan keluarga pedagang sampel berada pada tingkat sedang yaitu antara 1-5 jiwa. Pengalaman berdagang akan mempengaruhi banyaknya petani karet yang menjual karetnya kepada pedagang yang sudah mengenali sejak lama.

3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu route atau jalur. Saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian,

saluran karet yang ada di Desa Batu Tambun ada 2 bentuk saluran pemasaran yang digunakan diantaranya:

a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik

Saluran pemasaran satu mulai dari petani menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual karetnya kepada pedagang besar selanjutnya pedagang besar menjual ke pabrik karet. Saluran pemasaran satu terdapat tiga belas orang petani dengan tiga orang pedagang pengumpul dan satu orang pedagang besar.

Harga yang diterima petani dari pedagang pengumpul yaitu Rp.10.000,00/kg. Tiga orang pedagang pengumpul membeli karetnya dengan harga yang sama. Petani telah mengetahui harga karet sebelum menjual. Petani menjual karet kepada pedagang pengumpul karena antara petani dengan pedagang pengumpul sudah terjalin hubungan baik, hubungan kekerabatan, dan petani mendapatkan pinjaman.

Pinjaman akan sangat diperlukan pada musim penghujan, dimana petani tidak bisa memanen karet sedangkan kebutuhan pokok harus dipenuhi. Petani yang memiliki hutang akan terikat untuk menjual karetnya kepada pedagang pengumpul yang memberikan pinjaman. Apabila petani telah bisa memanen karet maka sebagian hasil panen akan digunakan untuk membayar hutang. Walaupun sebagian hasil panen tersebut tidak menutupi semua hutang petani.

b. Petani → Pedagang Besar → Pabrik

Petani menjual langsung hasil panennya kepada pedagang besar lalu pedagang besar menjual ke Pabrik. Beberapa alasan petani mau menjual ke pedagang besar karena petani mendapatkan pelayanan yang baik seperti ketepatan berat/volume penimbangan hasil panen, penimbangan yang tidak begitu merugikan petani, serta potongan yang standar (potongan berat sebesar 5% karena jumlah kadar air yang ada pada bokar) dan kedekatan yang telah terbina dengan baik antara petani dengan pedagang.

Pedagang besar terlibat langsung dengan pihak pabrik bokar. Tiga orang pedagang pengumpul dan petani tidak terlibat langsung ke pabrik bokar atau sebanyak 0%, ini disebabkan karena pabrik hanya mau menerima karet dalam jumlah besar. Pabrik juga berada sangat jauh dari kebun tempat karet berproduksi maka pedagang besar yang menjual karet ke Pabrik bokar. Pedagang tidak mau karet yang mereka antar terlalu lama dipenumpukan dan diperjalanan karena akan berkurang beratnya serta akan semakin banyak penyusutan berat karet yang telah diprediksi.

Pedagang besar langsung mengantarkan karetnya setelah satu hari pembelian lateks. Pembelian karet dilakukan dua kali dalam satu minggu dan harinya telah ditentukan yaitu pada hari Jum'at dan Minggu. Sehingga karet bisa terkumpul sebanyak 5 ton dan petani bisa membeli kebutuhan pokoknya di hari Sabtu. Pasar Kecamatan Padang

Bolak beraktivitas pada hari Sabtu maka sebelum hari itu karet sudah harus terjual untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Hasil wawancara dengan petani menunjukkan bahwa semua petani menjual karet kepada pedagang yang ada di desa Batu Tambun, tidak ada petani yang menjual langsung ke pabrik. Kegiatan transaksi jual beli ini terjadi di kebun petani ataupun di rumah pedagang dan petani yang melakukan transaksi jual beli di kebun maka sistem pembayaran cash (tunai) ataupun bon, kemudian bon dapat langsung ditukar di rumah pedagang yang bersangkutan.

Ketergantungan petani dengan pedagang bisa saja dikurangi dengan cara pembentukan suatu lembaga atau organisasi pemasaran bokar sehingga petani bisa secara bersama-sama mengumpulkan bokar dan menjual langsung ke pabrik PT. Kirana Sapta (SFF). Tetapi di tempat penelitian tidak ada atau belum membentuk lembaga pemasaran karena petani berpendapat membuang-buang waktu dan tidak akan ada manfaatnya bagi petani.

C. Analisis Data

1. Analisis Pemasaran (Biaya, Margin, Keuntungan dan Efisiensi)

Analisis biaya pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan berguna untuk analisis biaya

pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran. Biaya pemasaran karet ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Analisis pemasaran meliputi biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Biaya pengangkutan tidak dikenakan kepada petani tapi setiap karet yang dijual petani ke pedagang dikenakan potongan rata-rata sebesar 5% untuk keseluruhan biaya pemasaran pada pedagang bokar. Petani berusaha untuk tetap menjaga kualitas karet supaya pedagang merasa senang untuk membeli bokar tersebut.

Untuk melihat analisis pemasaran pada saluran 1 dan saluran 2 serta rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel. IV.1 Analisis Pemasaran Karet Saluran 1 di Desa Batu Tambun

No	Keterangan	Rincian Biaya (Rp/Kg)	Jumlah (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual	10.000,00		
	Biaya Pemasaran		500,00	
	- Potongan 5 %	500,00		
	Keuntungan Pemasaran		9.500,00	
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	10.000,00		
	Harga Jual	11.500,00		
	Biaya Pemasaran		1.181,94	
	- Biaya transportasi	459,89		
	- Biaya lansir	98,41		
	- Biaya penimbangan	147,62		
	- Biaya muat/bongkar	246,02		
	- Biaya penyusutan 2 %	230,00		
	Margin Pemasaran		1.500,00	
	Keuntungan Pemasaran		318,06	
3	Pedagang Besar			
	Harga Beli	11.500,00		
	Harga Jual	13.500,00		
	Biaya Pemasaran		1.005,72	
	- Biaya transportasi	691,41		
	- Biaya muat	145,56		
	- Biaya penyusutan 1,25 %	168,75		
	Margin Pemasaran		2.000,00	
	Keuntungan Pemasaran		994,28	
4	Pabrik			
	Harga Beli	13.500,00		
5	Total Biaya Pemasaran		2.687,66	
6	Total Margin Pemasaran		3.500,00	
7	Keuntungan Pemasaran		10.812,34	
8	Bagian Yang Diterima Petani			74,07
9	Efisiensi Pemasaran		19,91	

Sumber: Data Olahan, 2020.

Petani yang memiliki karet tidak bagus atau tergolong mutu C dengan ciri- ciri; banyak terdapat kayu, sampah-sampah dan kadar air yang tinggi. Pedagang tetap mau membeli bokar petani lantaran tidak mau mengecewakan petani dan merasa kasihan tetapi dibeli dengan harga yang sangat rendah. Bokar tersebut akan dibelah terlebih dahulu oleh pedagang

pengumpul kemudian sampah dan kayu yang ada didalam bokar dibersihkan (dibuang).

Bokar yang benar-benar bersih dan tidak ada kayu yang tersisa didalamnya barulah dibawa pedagang ke pabrik pengolahan bokar. Petani menjual bokarnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar kemudian pedagang besar menjual bokarnya ke pabrik PT. Kirana Sapta (SFF).

Petani memasarkan bokarnya tanpa adanya biaya pengangkutan. Biaya pemasaran timbul pada pedagang baik di pedagang pengumpul maupun pedagang besar ke pabrik bokar. Pedagang pengumpul langsung mengangkat bokar petani sehingga tidak ada biaya pengangkutan bagi petani, tetapi menimbulkan biaya sebesar Rp.500,00/kg untuk potongan bokar petani saluran satu dan saluran dua mengeluarkan biaya Rp.525,00/kg untuk potongan bokar.

Pada saluran satu terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Alur yang terjadi pada saluran satu adalah petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.10.000,00/kg. Pedagang akan mengambil bokar petani ditempat petani mengumpulkan hasil (TPH) bokar. Tempat pengumpulan hasil bokar petani terletak jauh dari jalan utama dan kadar air yang tinggi mengharuskan petani mengeluarkan biaya tambahan (biaya lansir). Potongan sebesar 5% dari berat total penjualan oleh pedagang pengumpul.

Pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.11.500,00/kg maka pedagang pengumpul mendapatkan margin sebesar Rp.1.500,00/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.1.181,94/kg. Keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul adalah Rp.318,06/kg. Pedagang besar menjual ke pabrik dengan harga Rp.13.500,00/kg dengan margin yang diterima adalah sebesar Rp.2.000,00 dan biaya pemasaran sebesar Rp.1.005,72/kg.

Keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar adalah Rp.994,28/kg. Dalam pemasaran bokar saluran satu di Kecamatan Padang Bolak bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 74,07%. Margin pemasaran karet sama dengan harga karet ditingkat pabrik (Rp.13.500,00/kg) dikurangi dengan harga karet ditingkat petani (Rp.10.000,00/kg) atau sama dengan Rp.3.500,00/kg. Keuntungan pemasaran yang terdapat pada saluran satu ini sebesar Rp.10.812,34/kg dan efisiensi sebesar 19,91%.

Kemudian untuk analisis pemasaran karet saluran 2 di Desa Batu Tambun yaitu dari petani menjual bokarnya ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual bokarnya ke pabrik PT. Kirana Sapta (SFF). Untuk melihat rincian biaya yang dikeluarkan dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel. IV.2 Analisis Pemasaran Karet Saluran 2 di Desa Batu Tambun

No	Keterangan	Rincian Biaya (Rp/Kg)	Jumlah (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual	10.500,00		
	Biaya Pemasaran		525,00	
	- Potongan 5 %	525,00		
	Keuntungan Pemasaran		9.975,00	
2	Pedagang Besar			
	Harga Beli	10.500,00		
	Harga Jual	13.500,00		
	Biaya Pemasaran		1.151,28	
	- Biaya transportasi	691,41		
	- Biaya lansir	72,78		
	- Biaya penimbangan	72,78		
	- Biaya muat/bongkar	145,56		
	- Biaya penyusutan 1,25 %	168,75		
	Margin Pemasaran		3.000,00	
	Keuntungan Pemasaran		1.775,94	
3	Harga Beli Pabrik		13.500,00	
4	Total Biaya Pemasaran		1.848,72	
5	Total Margin Pemasaran		3.000,00	
6	Keuntungan Pemasaran		11.823,72	
7	Bagian Yang Diterima Petani			77,78
8	Efisiensi Pemasaran		12,42	

Sumber: Data Olahan, 2020.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan biaya pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar adalah Rp.1.848,72/kg. Pembayaran langsung yang dilakukan pabrik ke pedagang besar. Saluran pemasaran 2 bokar di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak total marginnya adalah Rp.3.000,00/kg. Keuntungan pemasaran sebesar Rp.11.823,72/kg dengan jumlah bagian yang diterima petani sebesar 77,78%. Efisiensi saluran 2 sebesar 12,42%. Saluran pemasaran dua ini lebih efisien daripada saluran pemasaran satu karena persentase saluran 2 lebih rendah dari saluran 1 yaitu 12,42% dan 19,91%.

Saluran 2 rantai saluran pemasarannya lebih pendek dari saluran 1. Berarti penggunaan input di saluran 2 lebih kecil sehingga pendapatannya besar. Bokar yang dijual pedagang besar ke pabrik dalam jumlah yang cukup besar karena yang dikumpulkan dari petani sekitar 1 sampai 5 ton bokar dengan menggunakan mobil pick up. Pedagang besar membeli lateks dari petani dengan harga Rp 10.500,00/kg dan menjual kepada pabrik dengan harga Rp.13.500,00/kg. Margin pemasaran antara pedagang besar dan pabrik adalah sebesar Rp 3.000,00/kg. Biaya ini digunakan untuk biaya transportasi, biaya lansir, biaya penimbangan, biaya muat dan biaya penyusutan.

2. Harga Pemasaran Karet

Harga di masing-masing lembaga pemasaran antara pedagang pengumpul dan pedagang besar bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Harga jual karet saluran satu di Desa Batu Tambun yaitu Rp.10.000/kg dan harga beli dari pabrik PT. Kirana Sapta (SFF) dengan harga Rp.13.500/kg.

Perbedaan harga ditingkat petani khususnya tidak menanggung resiko penyusutan jadi harga yang diberikan kepada petani adalah harga tanpa penyusutan. Harga jual karet saluran dua di Desa Batu Tambun yaitu Rp.10.500/kg dan perbedaan harga beli pabrik bokar sebagai konsumen akhir, dimana harga beli dari pabrik PT. Kirana Sapta (SFF)

dengan harga Rp.13.500/kg. Adanya margin Rp.3000,00 di petani oleh pedagang besar merupakan biaya potongan.

Saluran pemasaran yang ada di Desa Batu Tambun pada saluran 1 dan 2 tersebut terlihat bahwa petani tidak bisa langsung menjual hasil panennya ke pabrik karena petani tidak memiliki Surat Pengantar Bokar sebagai syarat untuk mengantarkan bokar ke pabrik. Selain itu, hasil panen dari petani tidak begitu banyak. Surat pengantar Bokar hanya dimiliki oleh orang-orang yang sudah memiliki kontrak kerja dengan pabrik dan setiap orang bisa saja membuat Surat Pengantar Bokar tetapi harus memenuhi ketentuan yang di tetapkan oleh pabrik.

Ketentuan dari pabrik untuk mendapatkan Surat Pengantar Bokar tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Harus mampu memenuhi kapasitas minimal sebesar 1 ton/minggu sebagai pemasok bahan baku untuk proses pengolahan pabrik tersebut.
- b) Kualitas karet yang diantar minimal harus berada pada tipe B, dimana ojol karet yang masuk tidak terdapat kayu atau kotoran untuk membuat karet menjadi lebih berat dalam penimbangan.

Beberapa hal yang menyebabkan pedagang pengumpul tidak mau membuat Surat Pengantar Bokar adalah:

- 1) Pedagang pengumpul tidak mau terikat dengan pabrik karet yang bersangkutan.

- 2) Setiap bulan harus mampu memenuhi kapasitas tonase bokar yang telah ditetapkan oleh Pabrik Bokar, sedangkan karet yang dihasilkan petani berfluktuasi kadang banyak kadang sedikit.
- 3) Persaingan dari setiap pabrik dapat mengakibatkan berbedanya harga beli bokar yang ditawarkan oleh setiap pabrik.

3. Mekanisme Pembentukan Pasar

Harga merupakan yang paling penting untuk dilihat, informasi harga dari pabrik yang disampaikan oleh pemilik Surat Pengantar Bokar dan harga ditingkat petani bisa saja berubah-ubah berdasarkan harga yang ditetapkan dalam transaksi jual beli. Pedagang menetapkan harga ke petani tentunya terlebih dahulu mengetahui harga dari pabrik.

Harga pada pedagang pengumpul dan pedagang besar berbeda satu sama lainnya. Pada kenyataannya petani tetap siap menjual hasil panennya kepada masing-masing pedagang dan sebagian petani tidak akan mau pindah ke pedagang yang lain walaupun pedagang lain menawarkan harga yang lebih tinggi kepada petani.

Hal ini terjadi karena petani berhutang kepada pedagang pengumpul, petani juga merasa sudah cocok dengan pedagang. Pedagang bisa menciptakan hubungan yang baik dengan petani bahkan petani sudah menganggap pedagang seperti keluarga sendiri.

4. Hubungan antara Petani Karet dengan Pedagang Karet

Masyarakat Desa Batu Tambun terdiri dari masyarakat asli (batak) dan mayoritas suku Batak, termasuk petani dan pedagang karet. Masyarakat Desa Batu Tambun merupakan masyarakat yang banyak membudi dayakan tanaman karet sehingga banyak pedagang yang ingin membeli hasil panen dari tanaman karet tersebut. Awal mula terjadinya hubungan antara petani dengan pedagang disebabkan petani ingin menjual panen karetnya.

Petani tidak bisa membawa langsung lateks ke pabrik karena lateks petani tidak mencukupi untuk dibawa ke pabrik pengolahan karet. Petani membutuhkan pedagang agar hasil panen karet bisa terjual. Pedagang berharap hasil panen dari petani akan jual kepadanya dan tidak ke pedagang lainnya yang belum ada hubungan sebelumnya dan petani akan selalu berharap mereka akan selalu mendapat bantuan apabila mereka terdesak akan sesuatu kebutuhan yang mendadak.

Tabel. IV.3 Alasan Petani Menjual Karet ke Pedagang di Desa Batu Tambun

No	Hubungan Petani dengan Pedagang	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Jarak kebun dengan pedagang dekat	2	6,67
2.	Tidak ada hubungan apa-apa	3	10,00
3.	Suka membantu/peminjaman uang	4	13,32
4.	Sudah lama kenal	5	16,65
5.	Sudah merasa nyaman	3	10,00
6.	Saudara jauh	1	3,33
7.	Sepupu jauh	1	3,33
8.	Saudara dekat	2	6,67
9.	Sudah lama menjalin hubungan baik	5	16,65
10.	Teman dekat	4	13,32
	Jumlah	30	100,00

Sumber: Data Olahan, 2020.

Tabel diatas menunjukkan bahwa bentuk hubungan antara petani dengan pedagang karet di Desa Batu Tambun paling banyak hubungan sudah lama kenal dan sudah lama menjalin hubungan baik yaitu 5 petani atau sebesar 16,65%. Hubungan antara petani dengan pedagang yang terkecil yaitu saudara jauh dan sepupu jauh sebanyak 1 petani atau sebesar 3,33%. Hubungan *patron-client* di Desa Batu Tambun telah berlangsung lama dalam masyarakat petani karet, segala aktifitas masyarakat petani karet dalam upaya pemasaran hasil karetnya membutuhkan pedagang sebagai patronnya. Hubungan yang terjadi antara petani dengan pedagang karet lebih mengarah kepada hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan bersifat khusus.

Munculnya suatau interaksi social yang mengarah pada hubungan kerjasama yang bersifat lebih khusus tersebut disebut dengan *patron-client* dimana patron akan selalu berusaha memberikan bantuan dan

perlindungan terhadap clientnya. Hubungan ini yang akan menyebabkan client tergantung kepada pedagang (patron) ketergantungan di mulai dari satu aspek dan akan berkembang ke aspek yang lebih luas dan mencakup beberapa aspek kehidupan sosial lainnya.

Hubungan khusus yang terjadi pada petani karet dengan pedagang di Desa Batu Tambun bermula dari hubungan sudah lama kenal dan telah menjadi teman dekat. Petani tidak memiliki Surat Pengantar Bokar yang merupakan syarat untuk menjual hasil panen ke Pabrik bokar, petani sangat membutuhkan pedagang untuk menjual hasil produksinya ke Pabrik bokar dan petani tidak memiliki areal kebun yang luas sehingga hasil panennya berjumlah sedikit. Petani berpendapat bahwa akan rugi apabila menjual langsung ke Pabrik.

Para pedagang akan berusaha agar hasil panen dari petani akan di jual ke pedagang dan memberikan apa saja yang menjadi kebutuhan dari petani. Petani Desa Batu Tambun dalam memasarkan hasil panennya tidak mengalami hambatan, karena banyaknya pedagang di tempat petani menjual hasil produksi karetnya mulai dari pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Banyaknya jumlah pedagang, jika petani telah terikat dengan hutang-hutangnya pada pedagang, petani tidak bisa menjual hasil produksi karet pada pedagang lainnya karena sudah terikat hutang.

Hutang-hutang tersebut di bayar petani pada saat menjual bokar pada pedagang tanpa adanya bunga. Hubungan yang terjalin antara petani dengan pedagang tidak hanya dalam pemasaran saja, tetapi juga

peminjaman uang. Petani karet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari juga tergantung kepada pedagang untuk kebutuhan yang mendadak dalam jumlah yang relatif besar, sehingga petani biasanya meminjam uang kepada pedagang yang membeli bokarnya. Hal ini akan memperkuat posisi pedagang terhadap petani, para pedagang untuk mempererat hubungan ini akan menganggap petani sebagai keluarganya sehingga petani akan merasa lebih nyaman dan dihargai oleh pedagang yang sebagai *patron*.

Tabel. IV.4 Ciri-ciri Hubungan *Patron-Client* di Desa Batu Tambun

No	Hubungan Petani dengan Pedagang	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Ketidakseimbangan	5	16,67
2.	Resiprositas	4	13,33
3.	Loyalitas	8	26,67
4.	Personal	13	43,33
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Olahan, 2020.

Sumber daya ekonomi yang tidak seimbang antara petani dengan pedagang di Desa Batu Tambun ada 5 petani dengan persentase 16,67 persen. Ketidakseimbangan sumber daya ekonomi terjadi dalam pemasaran, yaitu petani tidak memiliki akses untuk menjual hasil panen secara langsung ke Pabrik, pemenuhan standar minimal menjual ke Pabrik tidak terpenuhi sedangkan pedagang besar memiliki akses untuk menjual hasil panen petani ke Pabrik. Selain itu juga petani tidak memiliki transportasi yang berupa truk untuk menjual hasil panen ke Pabrik dan pedagang besar memilikinya. Adanya hubungan ini jelaslah bahwa semua kendala itu akan teratasi dan semakin lama hubungan kerjasama ini menimbulkan rasa kekeluargaan antara petani dengan pedagang.

Hubungan resiprositas merupakan kegiatan pertukaran timbal balik antara individu atau antar kelompok. Di Desa Batu Tambun terjalin sebanyak 13,33 persen atau empat orang petani dimana petani akan meminjam uang pedagang pada saat musim penghujan dan pedagang akan meminjamkan uang kepada petani kapanpun petani membutuhkan uang untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari serta biaya pendidikan.

Petani yang melakukan peminjaman uang pada pedagang telah terikat dengan hutang sehingga petani yang terikat dengan hutang-hutangnya ke pedagang tidak dapat lagi berpindah menjual bokar ke pedagang lainnya. Petani tidak merasa keberatan menjual bokar kepada pedagang yang meminjamkan uangnya walaupun harga ditetapkan sepihak oleh pedagang, petani tidak merasa dirugikan.

Harga yang ditetapkan pedagang tidak terlalu rendah dengan harga pabrik dan harga yang ditetapkan pedagang sesuai dengan kualitas bokar petani. Berarti dapatlah dikatakan bahwa hubungan *patron-client* merupakan hubungan perlindungan antara kedua belah pihak yang saling membutuhkan.

Loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. Hubungan loyalitas dimaksud disini adalah suatu tindakan dari para petani selaku *client* kepada pedagang pengumpul selaku *patron*, untuk membalas jasa atas apa yang telah mereka terima selama ini. Petani Desa Batu Tambun yang menunjukkan hubungan loyalitas kepada pedagang terjalin sebanyak delapan orang petani atau 26,67 persen.

Petani dan pedagang berupaya mempertahankan hubungannya dengan cara petani tetap menjual lateks ke pedagang tempat petani biasa menjual lateks karena petani merasa dengan cara ini petani dapat menunjukkan rasa loyalitas ke pedagang yang telah banyak membantu petani. Pedagang juga berupaya mempertahankan hubungan dengan petani yaitu pedagang berusaha memberikan bantuan ke petani jika sewaktu-waktu petani membutuhkan bantuan dan pedagang juga membeli lateks petani yang kurang bagus agar petani tidak kecewa.

Tabel 5 ciri-ciri hubungan *patron-client* di Desa Batu Tambun menunjukkan bahwa jumlah petani yang terbanyak berjumlah 13 orang petani atau 43,33 persen yaitu pada hubungan personal. Hubungan personal merupakan hubungan yang bersifat langsung dan intensif antara patron dan client, hubungan yang terjadi tidak lagi bersifat semata-mata bermotifkan keuntungan, melainkan juga mengandung unsur perasaan yang biasa terdapat dalam hubungan yang bersifat pribadi seperti saudara dekat, teman dekat, saudara jauh, sepupu jauh dan sudah lama menjalin hubungan baik.

Hubungan yang mengandung unsur perasaan yang seperti ini telah menimbulkan rasa saling percaya dan keakraban antara petani dan pedagang. Hubungan yang saling percaya terlihat dari proses penimbangan bokar petani sesuai dengan standar yang ada dan tidak ada kecurangan dalam penimbangan dan biaya pemotongan yang dilakukan pedagang sesuai dengan kualitas bokar petani.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pemasaran bokar di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 mulai dari petani ke pedagang pengumpul atau 43,33% kemudian pedagang pengumpul ke pedagang besar dilanjutkan pedagan besar ke pabrik PT. Kirana Sapta (SFF). Saluran pemasaran 2, petani menjual langsung panennya kepada pedagang besar atau 56,67% lalu pedagang besar menjual ke Pabrik.
2. Saluran pemasaran 1 diperoleh margin yaitu Rp.3.500,00/kg, keuntungan pemasaran yaitu Rp.10.812,34/kg, bagian yang diterima petani yaitu 74,07% dan efisiensi pemasaran yaitu 19,91%. Saluran pemasaran 2 margin yaitu Rp.3.000,00/kg, keuntungan pemasaran yaitu Rp.11.823,72/kg, bagian yang diterima petani yaitu 77,78% dan efisiensi pemasaran sebesar 12,42%. Berarti saluran 2 di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara lebih efisien di bandingkan saluran 1.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Upaya untuk meningkatkan efisiensi pemasaran karet di Desa Batu Tambun petani tidak perlu lagi menjual hasil panen karet kepada pedagang pengumpul melainkan langsung menjual hasil panen ke pabrik. Untuk memperkecil biaya pemasaran dan meningkatkan harga jual atau penerimaan bagi petani.
2. Salah satu cara agar petani tidak meminjam uang dengan pedagang pengumpul adalah membentuk suatu lembaga atau organisasi pemasaran bokar supaya petani bisa mengumpulkan hasil panennya secara bersama-sama dengan harga sesuai pabrik serta dengan adanya lembaga atau organisasi bisa menyediakan sarana produksi untuk kebutuhan petani dalam berusahatani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ragimun. "Analisis Daya Saing Karet Dan Produk Karet Indonesia Terhadap China, Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Dan Kebijakan Fiscal." *Jurnal, Kemenkau Jakarta*, 2010.
- Wahyuni, Sri. "Analisis Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Karet Di Desa Rambah Hilir Tengah Kabupaten Rokan Hulu." *Jurnal Sungkai* 1 No.2 (Agustus 2013).
- Wawancara bersama Bapak Kepala Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, March 14, 2020.
- Wawancara bersama Bapak Mahbud Junaidi selaku Petani di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara, March 15, 2020.
- "Www.Republika.Co.Id," March 23, 2019.
- Agama RI, Depertemen. *Al-Quran Dan Terjemahannya*. Jakarta Timur: Darus Sunnah, 2015.
- Anoraga, Panji. *Pengantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 2015.
- Esterlina Hutabarat, Manullang. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka, 2016.
- Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Isa, Muhammad. "Citra IAIN Padangsidimpuan Dikalangan Siswa Berprestasi (Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan)." *Padang Sidimpuan*, 2019.

- Kasmir. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.
- Ningsih, Sitri. "Analisis Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) Di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelawan" Vol. 2 No.1 (February 2015).
- Paimin, Nazaruddin. *Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Karet*. Jakarta: Penebar Swadaya, 2006.
- Rizkayanti. "Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet," 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- dkk, Fahrurrozi. "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (BOKAR) Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi." *Jurnal AGRESI* Vol.XV No.2 (n.d.).
- J. Moleong, Laxy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2019.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nur Hikma Siregar
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Batu Tambun, 25 Mei 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 1 (satu)
Alamat Lengkap : Desa Batu Tambun, Kecamatan Padang
Bolak
Kabupaten Padang Lawas Utara
Telepon/No HP : 0812-6530-5447

II. ORANG TUA

Ayah : Sabilal Rosyad Siregar
Pekerjaan : Petani
Ibu : Nur Linda Harahap
Pekerjaan : Petani

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 101010 Desa Batu Tambun (2010)
2. MTs.N Padang Bolak Sigama (2013)
3. SMK YPIPL Gunung Tua (2016)
4. Tahun 2016 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Prodi Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

IV. MOTTO HIDUP

“Jangan pernah katakan gagal sebelum mencoba”



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 503 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/01/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

19 Januari 2020

Yth. Bapak/Ibu,
1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nur Hikma Siregar
NIM : 1640200263
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor
Hal

: III/O /In.14/G.1/G 4b/TL.00/06/2020
: Mohon Izin Riset

23 Juni 2020

Yth: Kepala Desa Batu Tambun Kec. Padang Bolak Kab. PALUTA.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

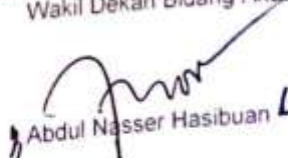
Nama	: Nur Hikma Siregar
NIM	: 1640200263
Semester	: VIII (Delapan)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

SURAT BALASAN

Hal : Balasan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANG SIDIMPUAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HARIMAN HARAHAP
Jabatan : Kepala Desa Batu Tambun

Menerangkan bahwa:

Nama : NUR HIKMA SIREGAR
NIM : 1640200263
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di Desa Batu Tambun sebagai syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara".

Demikian surat ini saya sampaikan, dan atas kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Batu Tambun, 03 Juli 2020

Kepala Desa Batu Tambun



DATA INFORMAN

No	Nama	Umur	Pekerjaan/Jabatan	Lama Bekerja
1.	Hariman Harahap	38 Tahun	Kepala Desa	2 Tahun
2.	Baginda Soripada Sir	70 Tahun	Keluarga Pendiri Desa	52 Tahun
3.	Akhir Harahap	35 Tahun	Pedagang Besar	10 Tahun
4.	Managor Harahap	43 Tahun	Pedagang Besar	13 Tahun
5.	Kembar Nasution	33 Tahun	Pedagang Pengumpul	5 Tahun
6.	Masnun Dalimunte	64 Tahun	Petani	54 Tahun
7.	Mahbud Junaidi	38 Tahun	Petani	12 Tahun
8.	Nur Saima Daulay	37 Tahun	Petani	18 Tahun
9.	Novi Harahap	31 Tahun	Petani	12 Tahun
10.	Asmaidar Harahap	40 Tahun	Petani	15 Tahun
11.	Helma Siregar	38 Tahun	Petani	12 Tahun
12.	Gusti Siregar	68 Tahun	Petani	40 Tahun
13.	Sapina Pane	64 Tahun	Petani	40 Tahun
14.	Ahmad Naili Siregar	29 Tahun	Petani	12 Tahun
15.	Rina Sari	27 Tahun	Petani	8 Tahun
16.	Asbuniar Siregar	35 Tahun	Petani	15 Tahun
17.	Siti Jumroh	32 Tahun	Petani	10 Tahun
18.	Dominta Harahap	35 Tahun	Petani	15 Tahun
19.	Fatimah Siregar	33 Tahun	Petani	15 Tahun
20.	Dayat Siregar	38 Tahun	Petani	18 Tahun
21.	Sarifah Harahap	60 Tahun	Petani	36 Tahun
22.	Nur Linda Siregar	42 Tahun	Petani	20 Tahun
23.	Irpan Harahap	34 Tahun	Petani	10 Tahun
24.	Nisa Siregar	39 Tahun	Petani	15 Tahun
25.	Romaito Siregar	37 Tahun	Petani	12 Tahun
26.	Farida Siregar	43 Tahun	Petani	18 Tahun
27.	Risman Harahap	36 Tahun	Petani	15 Tahun
28.	Indah	38 Tahun	Petani	13 Tahun
29.	Nesman Harahap	36 Tahun	Petani	15 Tahun
30.	Kana Siregar	65 Tahun	Petani	34 Tahun
31.	Maimunah Pane	34 Tahun	Petani	12 Tahun
32.	Siti Siregar	38 Tahun	Petani	25 Tahun
33.	Arrim Siregar	29 Tahun	Petani	8 Tahun
34.	Parulian Siergar	27 Tahun	Petani	5 Tahun

**PEDOMAN WAWANCARA DENGAN MASYARAKAT
DESA BATU TAMBUN**

1. Apa fungsi bertani bagi masyarakat?
2. Kenapa masyarakat lebih memilih tanaman karet dari pada tanaman lain?
3. Apakah menurut masyarakat jika memilih bertani adalah solusi untuk meningkatkan penghasilan?
4. Berapa rata-rata pendapatan yang diterima petani dalam perminggunya?
5. Apakah pendapatan perminggunya itu milik pribadi atau berbagi?
6. Bagaimana jika petani yang tidak memiliki lahan sendiri untuk memenuhi kehidupan mereka?
7. Berapakah luas lahan yang dimiliki petani di desa ini per KK nya?
8. Apakah jenis tanaman karet yang digunakan sama atau berbeda?
9. Apakah pendapatan yang diterima akan berkurang atau sebaliknya jika memilih bibit yang sama?
10. Bagaimakah ciri-ciri bokar yang diterima oleh pedagang?
11. Apa saja ciri-ciri bokar yang bernilai tinggi harga per kg nya?
12. Berapakah saluran yang digunakan oleh masyarakat tani di desa ini?
13. Bagaimana saluran yang digunakan oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan per minggunya?
14. Apa keuntungan atau kerugian jika petani memilih saluran I?
15. Apa keuntungan atau kerugian jika petani memilih saluran II?
16. Apakah masyarakat selalu menerima jika penurunan harga secara tiba-tiba?
17. Bagaimana menindak lanjuti jika petani sering pindah-pindah pedagang?
18. Apakah para pedagang memiliki ciri untuk mengangkut bokar petani?

19. Menurut pedagang pengumpul apa kerugian menjadi pedagang besar?
20. Menurut pedagang besar apa kerugian menjadi pedagang pengumpul?

Lampiran 6: Dokumentasi Wawancara dengan Masyarakat Desa Batu Tambun



Bersama Bapak Kepala Desa Batu Tambun



Bersama Bapak Baginda (Anak dari Pendiri Pertama) Desa Batu Tambun

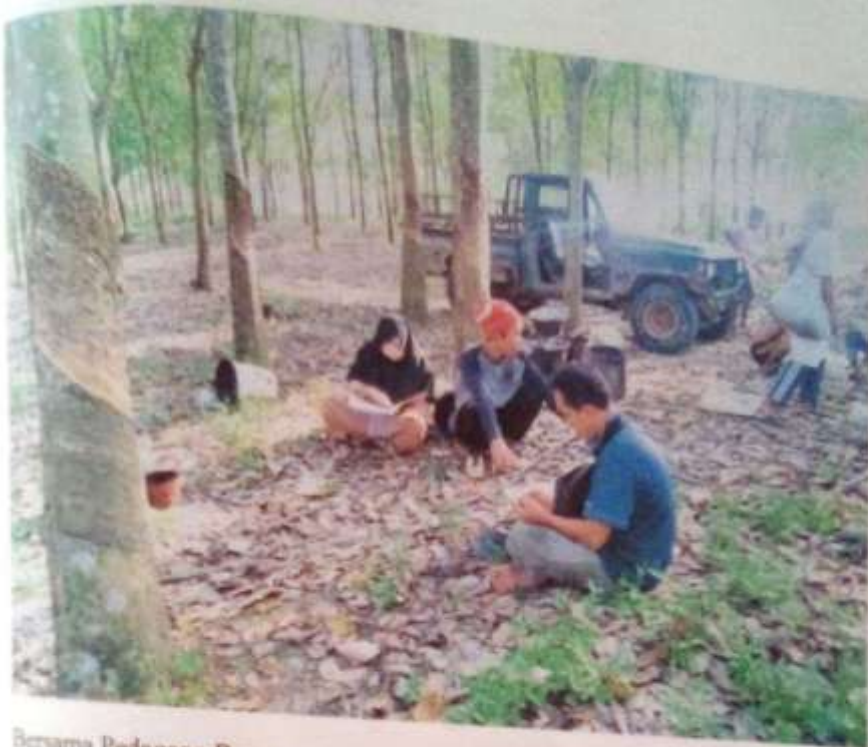
Bersama Petani-petani di Desa Batu Tambun





Bersama Pedagang Pengumpul di Lokasi TPA





Bersama Pedagang Besar



48
LITERATURE REPORT

4%
PRIORITY INDEX

32%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

INTERNET SOURCES

repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

17%

media.neliti.com
Internet Source

14%

Submitted to IAIN Padangsidempuan
Student Paper

3%

hide quotes On
hide bibliography On

Exclude matches < 2%