

## PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN KARET ALAM RAKYAT MELALUI OPTIMALISASI RANTAI PASOK

### INCREASING IN MARKETING PERFORMANCE OF SMALLHOLDERS NATURAL RUBBER THROUGH SUPPLY CHAIN OPTIMIZATION

\* Rikky Herdiansyah<sup>1)</sup>, Rita Nurmawati<sup>2)</sup>, dan Ratna Winandi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Sains Agribisnis, Departemen Agribisnis,  
Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jalan Kamper Wing 4 Level 3 Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680 Indonesia

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jalan Kamper Wing 4 Level 3 Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680 Indonesia

\* [ecgy\\_gondreess@rocketmail.com](mailto:ecgy_gondreess@rocketmail.com)

(Tanggal diterima: 15 April 2015, direvisi: 12 Juni 2015, disetujui terbit: 28 September 2015)

#### ABSTRAK

Harga yang diterima oleh petani karet di Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan di negara produsen lainnya sebagai akibat dari rantai pasok sistem pemasaran yang belum efisien. Untuk itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kinerja rantai pasok. Penelitian bertujuan menganalisis rantai pasok sistem pada sistem pemasaran karet dan pengaruh manajemen rantai pasok terhadap peningkatan efisiensi pemasaran di setiap lembaga anggota rantai pasok. Penelitian dilakukan di Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi, mulai Desember 2014 sampai Februari 2015. Efisiensi sistem pemasaran dianalisis menggunakan pendekatan nilai *B/C ratio* dan nilai tambah, sedangkan rantai pasok dianalisis menggunakan pendekatan *supply chain network* (SCN). Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat rantai pasok dalam pemasaran karet alam rakyat, yaitu Pola I (petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar – pabrik), Pola II (petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pabrik), Pola III (petani – pasar lelang – pabrik), dan Pola IV [petani – Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB) – pabrik]. Dari empat pola tersebut, manajemen rantai pasok karet alam rakyat terbaik terjadi melalui pola keempat, yang diindikasikan dengan adanya kesepakatan antara petani dengan pabrik karet untuk menghasilkan kualitas bokar yang lebih bermutu dan harga lebih tinggi, di samping melakukan pembinaan, penyuluhan dan pelatihan. Pola tersebut meningkatkan efisiensi pemasaran dengan indikator *B/C ratio* sebesar 1,29 dan persentase nilai tambah petani 96,82%. Oleh karena itu, *supply chain network* pemasaran karet rakyat melalui pola petani-UPPB-pabrik telah mendorong petani untuk menghasilkan bokar yang lebih berkualitas sehingga harganya lebih tinggi. Pemerintah perlu merekomendasikan pola tersebut kepada petani lain untuk meningkatkan pendapatan petani karet.

**Kata kunci:** Efisiensi pemasaran, nilai tambah, rantai pasok, saluran pemasaran

#### ABSTRACT

Rubber price received by smallholders in Indonesia is lower compared with other countries due to inefficient marketing system. Therefore, it needs an effort to increase in the supply chain performance. The objective of the research was to analyze marketing system of natural rubber and the effect of supply chain management on marketing efficiency. The research was conducted at Tebo Regency of Jambi Province from December 2014 until February 2015. Marketing system was analyzed using *B/C ratio* and value-added approach, whereas supply chain was carried out using a supply chain network approach. The results showed that there were four patterns in the marketing channels of natural rubber. Pattern I (farmers – village traders - subdistrict traders - district traders - industries); Pattern II (farmers – village traders - district traders - industries); Pattern III (farmers – auction market - industries); and Pattern IV [farmers – Rubber Processing and Marketing Unit (RPMU) – industries]. The supply chain management was only found in the Pattern IV, where there was an agreement between farmers and the RPMU to improve the quality of rubber for higher price. In addition, farmers also received advocacy and training from the RPMU. Pattern IV exhibited improvement marketing efficiency as indicated by a *B/C ratio* at 1.29 and value added at 96.82%. The adoption of SCN framework was able to motivate farmers to produce a better quality of rubber that afforded a higher price. Therefore, the government is necessarily to recommend the adoption of this pattern in increasing farmers' income.

**Keywords:** Value-added, marketing channel, marketing efficiency, supply chain

## PENDAHULUAN

Produksi karet di Indonesia pada umumnya dihasilkan dari perkebunan rakyat yang dicirikan oleh produktivitas rendah, kebun kurang terawat, tingginya proporsi areal tanaman tua dan rusak, pemasaran bahan olah karet yang belum efisien, harga jual yang tidak seimbang, serta rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani (Siregar, Sitorus, & Sutandi, 2012; Anuja, 2012). Rendahnya pendapatan petani lebih disebabkan ketidakseimbangan harga yang diterima petani. Hasil penelitian Asmara & Hanani (2012) menunjukkan bagian harga yang diterima petani karet di Indonesia hanya mencapai 20%–40%, jauh lebih rendah dibandingkan di Thailand yang mencapai 80% dan Malaysia 60%–80%. Menurut Napitupulu (2011), rendahnya bagian harga yang diterima petani merupakan dampak dari rantai pemasaran karet yang panjang, tingginya margin yang diterima pedagang, kualitas rendah, serta lemahnya posisi tawar petani. Oleh karena itu, diperlukan penataan sistem rantai pasok karet.

Rantai pasok merupakan bagian dari saluran pemasaran yang menunjukkan hubungan antara lembaga-lembaga pemasaran yang dikoordinasi oleh satu lembaga. Menurut Baatz (1995), rantai pasok merupakan keseluruhan proses, mulai dari produksi bahan mentah hingga menjadi produk yang habis masa pakainya. Dengan demikian, rantai pasok juga merupakan bagian dari saluran pemasaran. Pihak yang terlibat dalam rantai pasok tidak hanya produsen dan pemasok, tetapi juga pelaku transportasi dan pergudangan, pengecer, bahkan konsumen akhir (La Londe & Masters, 1994; Chopra & Meindl, 2007). Di lain pihak, Baemon (1999) menyatakan rantai pasok merupakan fasilitas persediaan produk antara pemasok dengan pelanggan.

Pemasar, dalam mendistribusikan produknya, umumnya bertindak relatif independen antara satu dengan lainnya (Riadi, Machfud, Bantacut, & Sailah, 2011). Hal ini mengakibatkan distorsi informasi di sepanjang saluran distribusi produk yang berujung pada pengiriman yang tidak tepat waktu dan tidak sesuai pesanan. Hal tersebut dapat dihindari apabila terdapat kolaborasi dan integrasi yang baik antar pelaku rantai pasok. Kolaborasi dalam rantai pasok meliputi keterbukaan informasi dan akurasi jadwal sehingga dapat memberikan keuntungan bagi setiap anggota rantai pasok (Wong & Wong, 2006; Wiengarten, Humphreys, Guangming, Fynes, & Mckittrick, 2010; Mathuramytha, 2011). Peningkatan kinerja rantai pasok dapat melalui integrasi rantai pasok, yaitu melakukan perencanaan bersama, mengurangi biaya pemesanan dengan melakukan *outsourcing* bahan baku setengah jadi, mengurangi waktu siklus dan tingkat persediaan (Mittal,

2007), serta mengurangi ketidakpastian bisnis (Janvier, 2012).

Rantai pasok yang baik akan memberikan hasil produk lebih baik dan meningkatkan nilai tambah produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Janvier-Mathuramaytha (2011) dan James (2012), pada prinsipnya rantai pasok memiliki peran untuk menambah nilai kepada produk. Penambahan nilai pada rantai pasok dapat dilakukan pada aspek kualitas dan percepatan proses pengambilan keputusan dalam menghantarkan produk tepat lokasi dengan biaya yang rendah. Menurut Narakusuma, Fauzi, & Firdaus (2013), perhitungan nilai tambah dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menghitungnya selama proses pengolahan atau pada proses pemasaran.

Dalam sistem rantai pasok karet, terdapat dua faktor yang sangat berpengaruh, yaitu kapasitas pabrik pengolahan dan tingkat efisiensi sistem pemasaran (Arifin, 2005). Amalia (2013) menyatakan bahwa pabrik pengolahan membutuhkan jumlah pasokan karet yang banyak untuk memenuhi pesanan karet luar negeri. Pabrik karet melakukan beberapa pengaturan yang melibatkan beberapa lembaga dalam mendistribusikan kebutuhan pasokan pabrik memenuhi *supply* karet tersebut. Terkait dengan efisiensi sistem pemasaran, Kopp, Alamsyah, Patricia & Brümmer (2014) menyebutkan struktur pasar karet yang terjadi cenderung monopsonistik akibat adanya indikasi kartel yang dilakukan oleh pabrik pengolahan. Dalam upaya meningkatkan bagian harga yang diterima petani, perlu dilakukan upaya efisiensi rantai pasok sehingga tercipta pembagian margin yang lebih adil bagi semua pelaku rantai pasok. Penelitian bertujuan menganalisis sistem pemasaran karet dan pengaruh rantai pasok terhadap peningkatan efisiensi pemasaran di setiap lembaga anggota rantai pasok.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan di Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi. Lokasi tersebut dipilih secara *purposive* karena merupakan sentra produksi karet rakyat serta memiliki pabrik pengolahan karet terbanyak. Penelitian dilakukan pada Desember 2014 sampai Februari 2015.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang dihimpun adalah karakteristik responden, kondisi rantai pasok, harga di setiap anggota rantai pasok, biaya produksi, nilai *output* dan *input*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner terhadap 80 orang petani, 4 orang pedagang pengumpul desa, 2 orang

pedagang pengumpul kecamatan, dan 2 orang pedagang besar, 3 lokasi pasar lelang karet, serta pabrik *crumb rubber* di Kabupaten Tebo. Pengumpulan informasi rantai pasok dari pabrik karet dilakukan secara *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yaitu Direktorat Jenderal Perkebunan dan Dinas Perkebunan setempat.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk menilai rantai pasok karet di Kabupaten Tebo dari aspek manajemen menggunakan kerangka *supply chain network* (SCN). SCN merupakan suatu alat analisis yang dapat mengidentifikasi lebih dari satu rantai pasok dalam suatu proses bisnis, baik yang paralel maupun dalam waktu berurutan (Mentzer *et al.*, 2001; van der Vorst, 2006). Analisis ekonomi kinerja rantai pasok dilakukan dengan pendekatan efisiensi operasional yang terdiri dari *B/C ratio* dan nilai tambah.

Keberhasilan rantai pasok dapat dilihat dari tingkat kinerja yang dimilikinya. Menurut Pettersson (2008), kinerja rantai pasok dapat diukur melalui perhitungan biaya total rantai pasok yang terdiri atas penjumlahan harga di tingkat petani, biaya transportasi dan pengemasan, biaya *mark-up*, serta pemborosan akibat barang rusak dan biaya kehilangan dalam transportasi. Rasio keuntungan dan biaya merupakan suatu alat untuk menganalisis keuntungan yang didapatkan dari biaya yang dikeluarkan pada suatu kegiatan usaha. Analisis keuntungan dan biaya juga dapat melihat perbandingan besaran biaya dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu, pengukuran kinerja rantai pasok dapat dianalisis menggunakan nilai tambah, yaitu selisih korbanan dalam perlakuan selama proses aliran barang berlangsung (Setiawan, Marimin, Arkeman, & Udin, 2011) dengan tujuan akhir untuk melihat sejauh mana balas jasa yang diterima oleh input dari output yang telah diproses. Menurut Coltrain, Barton, & Boland (2000), nilai tambah adalah menambah nilai produk dengan mengubah tempat, waktu dan bentuk menjadi lebih menarik perhatian konsumen dalam pasar.

Terdapat dua upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan nilai tambah, yakni inovasi dan koordinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tebo merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jambi, memiliki luas wilayah 6.461 km<sup>2</sup> yang terbagi dalam 12 kecamatan dan 112 desa. Mayoritas penduduk di Kabupaten Tebo bekerja sebagai petani karet. Tanaman karet yang diusahakan merupakan tanaman tua dan bukan berasal dari klon unggul anjuran.

Tabel 1 menunjukkan identitas petani karet berdasarkan umur, tingkat pendidikan, serta pengalaman bertani. Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa petani karet di daerah tersebut sebagian besar adalah pria berumur 15 sampai 64 tahun sehingga masih tergolong usia produktif. Tingkat pendidikan petani tergolong rendah karena sebagian besar (41,25%) adalah lulusan Sekolah Dasar (SD). Hanya sebagian kecil (5%) petani karet yang mengenyam pendidikan tinggi. Usia produktif dan tingkat pendidikan berpengaruh dalam respon terhadap inovasi teknologi. Meskipun demikian, pengalaman petani karet dalam usahatani (53,75%) cukup tinggi, yaitu sekitar 10 sampai 20 tahun.

Pengalaman dalam usahatani juga diperlukan dalam respon terhadap inovasi teknologi. Faktor umur, pendidikan, dan pengalaman mempunyai peranan penting bagi petani dalam mengembangkan usaha taninya, baik dari segi produksi maupun produktivitas. Dalam usia produktif dan didukung tingkat pendidikan serta pengalaman yang memadai akan membuat petani lebih rasional dalam mengambil keputusan untuk memilih jenis komoditi dan skala usahanya.

Saat ini, tanaman karet yang diusahakan petani umumnya merupakan tanaman karet tua, antara 15 sampai 25 tahun, dan bukan berasal dari klon unggul. Tanaman karet mencapai puncak produktivitasnya pada usia antara 12 sampai 20 tahun. Setelah melampaui umur tersebut, produktivitasnya menurun dan perlu diremajakan kembali.

Tabel 1. Sebaran responden petani karet menurut jenis kelamin, usia, lama pendidikan, dan pengalaman bertani di Kabupaten Tebo (2014)

Table 1. Characteristics of respondence determined by sex, age, education and experience at Tebo Regency (2014)

Karakteristik petani	Jumlah (orang)	Persentase
1. Jenis kelamin		
a. Pria	63	78,75
b. Wanita	17	21,25
2. Usia		
a. <15 tahun	0	0,00
b. 15–64 tahun	67	83,75
c. >65 tahun	13	16,25
3. Luas Lahan		
a. 0,5–1 ha	51	63,75
b. 1–2 ha	18	2,25
c. >2 ha	11	13,75
4. Pengalaman bertani		
a. <10 tahun	14	17,50
b. 11–20 tahun	43	53,75
c. 21–30 tahun	13	16,25
d. >30 tahun	10	11,67
5. Pendidikan		
a. Tamat SD	33	41,25
b. Tamat SMP	17	21,25
c. Tamat SMA	26	32,50
d. Tamat S1	4	5,00

### Pola Saluran Pemasaran Karet di Kabupaten Tebo

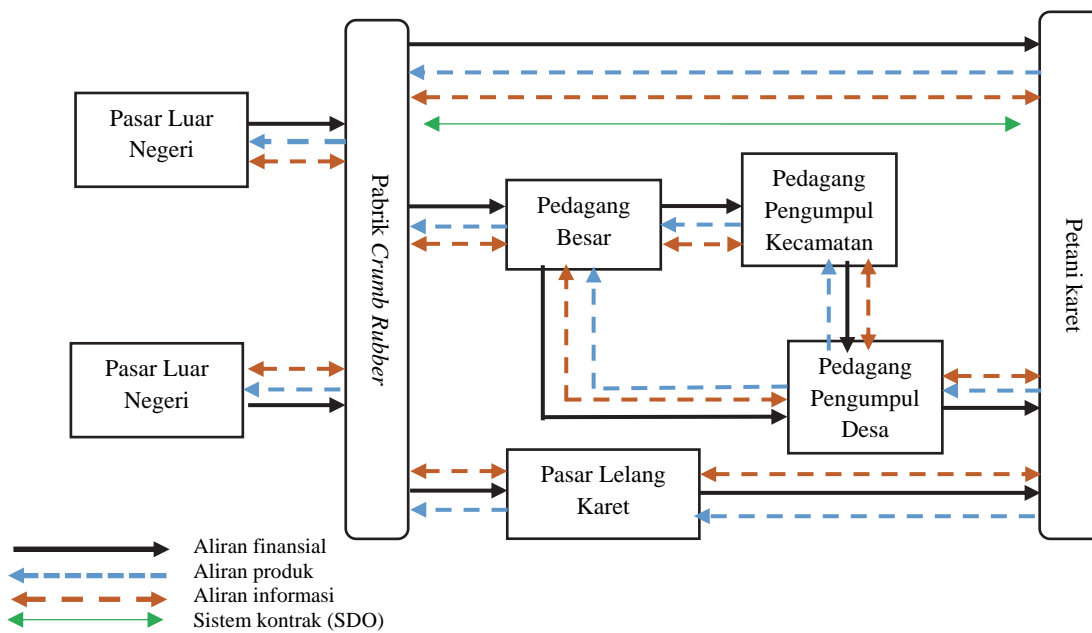
Dari hasil survei yang dilakukan, terdapat 4 pola saluran pemasaran karet yang terbentuk di Kabupaten Tebo:

- a. Pola I:  
Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar - pabrik.
- b. Pola II:  
Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pabrik.
- c. Pola III:  
Petani – pasar lelang – pabrik.
- d. Pola IV:  
Petani – UPPB – pabrik.

Rantai pasok karet rakyat di Kabupaten Tebo umumnya terdiri atas tiga sampai lima anggota rantai pasok, meliputi petani karet, pengumpul tingkat desa, pasar lelang karet, pedagang besar, dan pabrik karet. Pada saluran pemasaran karet, Pola I, II, III, dan IV masing-masing digunakan oleh 28, 29, 40, dan 20 orang petani. Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB), sebagai gabungan beberapa kelompok tani yang dipimpin oleh ketua kelompok, melakukan kegiatan yang dapat menguntungkan kelompok tani, antara lain

kemitraan dengan pabrik karet, sekaligus sebagai wadah perkumpulan petani dalam hal mendapatkan informasi seputar budidaya dan pemasaran karet. Dengan demikian, pada Pola IV terdapat indikasi adanya manajemen rantai pasok karena telah ada upaya penataan setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasok melalui kemitraan antara petani dengan pabrik. Dalam pola ini terdapat standardisasi *grading* sehingga dapat dijelaskan dengan pendekatan SCN yang meliputi sasaran rantai pasok, proses bisnis, manajemen, sumberdaya, struktur, dan kinerja rantai pasok.

Sasaran rantai pasok merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seluruh anggota dalam suatu rantai pasok. Sasaran tersebut akan menjelaskan tujuan rantai pasok karet di dalam pasar. Kondisi rantai pasok di dalam sasaran rantai pasok menjadi salah satu unsur penentu baik atau buruknya kelangsungan dari rantai pasok. Sasaran pasar karet di Kabupaten Tebo adalah pabrik *crumb rubber* atau pabrik pengolahan karet yang berorientasi ekspor. Pabrik yang dituju, antara lain, PT. Djambi Waras, PT. Remco, dan PT. Anugrah Bungo Lestari. Sementara itu, sasaran pengembangannya adalah meningkatkan produktivitas dan mutu karet. Namun, untuk meningkatkan mutu karet diperlukan perluasan lahan, proses panen dan pascapanen, serta koordinasi antara pabrik dan petani mengenai mutu karet yang baik.



Gambar 1. Struktur rantai pasok karet rakyat di Kabupaten Tebo (2014)  
Figure 1. Rubber supply chain structure at Tebo Regency (2014)

Struktur hubungan rantai pasok karet di Kabupaten Tebo dapat dianalisis melalui anggota yang membentuk rantai pasok dan peran masing-masing anggota serta entitas atau elemen-elemen yang terdapat di dalam rantai pasok seperti produk, pasar, *stakeholder*, dan situasi persaingan. Struktur hubungan rantai pasok karet terdiri dari pabrik karet (PK), pasar lelang karet (PLK), pedagang besar (PB), pedagang pengumpul tingkat kecamatan (PPK), pedagang pengumpul tingkat desa (PPD) dan petani karet (PKR) (Gambar 1).

Struktur rantai pasok melibatkan beberapa anggota yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Anggota yang dimaksud merupakan anggota yang tergabung dan memiliki peran di dalam rantai pasok. Dalam memenuhi kebutuhan bahan olah karet, pabrik mendapat banyak pasokan dari beberapa pedagang besar, pedagang kecamatan, pedagang desa, pasar lelang karet, dan UPPB.

### Kinerja Rantai Pasok Karet di Kabupaten Tebo

Kinerja rantai pasok dapat diukur melalui perhitungan biaya total rantai pasok yang terdiri dari penjumlahan harga di tingkat petani, biaya transportasi dan pengemasan, biaya *mark-up* serta pemborosan akibat

barang *reject* dan biaya kehilangan dalam transportasi. Lembaga yang terdapat pada rantai pasok karet terdiri atas pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, lelang, dan *Sourcing Development Officer* (SDO). Harga jual karet merupakan harga yang didapat oleh lembaga pemasaran dari pembeli, sedangkan harga beli merupakan harga yang didapatkan lembaga pemasaran dari penjualan. Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh anggota saluran pemasaran pada pengaliran komoditi karet merupakan biaya yang ditanggung masing-masing saluran perantara, menghubungkan petani (produsen) dengan konsumen bisnis.

Tabel 2 menunjukkan rasio *benefit* dan *cost* berdasarkan total biaya dan keuntungan pada empat sistem saluran pemasaran karet rakyat. Saluran pemasaran Pola I melibatkan pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, dan pabrik yang memiliki total biaya pemasaran Rp4.613,75/kg dengan total keuntungan Rp2.462,75 sehingga *B/C ratio* yang diperoleh sebesar 0,53.

Tabel 2. Rasio *benefit* dan *cost* pada karet rakyat di Kabupaten Tebo (2014)  
Table 2. *Benefit and cost ratio of smallholders natural rubber at Tebo Regency (2014)*

Uraian	Pola saluran pemasaran (Rp/kg)			
	I	II	III	IV
Total biaya pemasaran	4.613,75	3.605,66	3.420,37	2.000,00
Total keuntungan	2.462,75	2.933,34	1.879,36	3.725,73
Rasio B/C	0,53	0,81	0,54	1,86

Saluran pemasaran Pola II melibatkan pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pabrik karet yang memiliki total biaya sebesar Rp3.605,66/kg dengan total keuntungan Rp2.933,34/kg sehingga didapatkan nilai *B/C ratio* sebesar 0,81. Saluran pemasaran Pola III melibatkan pasar lelang karet dan pabrik karet yang memiliki total biaya sebesar Rp3.420,37 dengan total keuntungan Rp1.879,36 sehingga nilai *B/C ratio* sebesar 0,54. Pada saluran pemasaran Pola IV, pabrik karet menanggung biaya pemasaran sebesar Rp2.000/kg, keuntungan Rp3.725,73/kg, dan nilai *B/C* sebesar 1,86.

Sebagian besar saluran pemasaran karet di Kabupaten Tebo memiliki nilai *B/C* yang tidak merata pada setiap saluran pemasaran, hal tersebut mengindikasikan terjadinya perbedaan biaya pemasaran yang ditanggung oleh masing-masing anggota rantai pasok yang menyebabkan perbedaan nilai keuntungan pada setiap ujung saluran pemasaran. Dari ke empat

pola saluran pemasaran ternyata tiga saluran pemasaran memiliki nilai perbandingan keuntungan dan biaya yang lebih kecil dari 1,0. Hal ini menandakan bahwa ada ketidakefisienan di dalam pengeluaran biaya untuk melakukan suatu aktivitas di dalam rantai pasok. Saluran yang paling efisien berdasarkan nilai *B/C* adalah saluran keempat, yaitu 1,86.

Nilai *B/C* antara Pola IV dengan pola lainnya menunjukkan perbedaan yang sangat tinggi. Kondisi tersebut terjadi akibat perbedaan jumlah anggota yang terlibat dalam sistem rantai pasok. Semakin banyak anggota yang terlibat, akan menyebabkan bertambahnya biaya pemasaran sehingga efisiensi rantai pasok menjadi lebih rendah. Namun demikian, saluran pemasaran bukan merupakan penyebab tunggal. Arifin (2005) menyebutkan beberapa faktor lain seperti jarak dari petani ke pabrik, sistem transportasi, fasilitas kredit, serta hubungan interpersonal antar pelaku dalam rantai pasok.

Tabel 3. Analisis distribusi nilai tambah karet rakyat di Kabupaten Tebo (2014)  
Table 3. *Rubber value added distribution analysis at Tebo Regency (2014)*

Anggota	Biaya input (Rp/kg)	Harga output (Rp)	Nilai tambah (Rp)	Nilai tambah (%)
<b>Pola I</b>				
Petani	673,84	6.320,69	5.646,85	64,26
Pedagang pengumpul desa	6.562,50	7.680,75	811,98	9,24
Pedagang pengumpul kecamatan	8.085,00	9.110,50	750,70	8,54
Pedagang besar	9.426,67	11.000,00	1.381,88	15,72
Pabrik	10.178,00	12.375,00	196,68	2,24
Total	34.926,01	46.486,94	8.788,09	100,00
<b>Pola II</b>				
Petani	673,84	5.724,15	5.050,31	67,87
Pedagang pengumpul desa	6.562,50	7.680,75	811,98	10,91
Pedagang besar	9.426,67	11.000,00	1.381,88	18,57
Pabrik	10.178,00	12.375,00	196,68	2,64
Total	26.841,01	36.779,9	7.440,85	100,00
<b>Pola III</b>				
Petani	1.934,42	7.839,28	5.904,85	74,53
Lelang	7.839,28	10.800,00	1.821,02	22,99
Pabrik	10.178,00	12.375,00	196,68	2,48
Total	19.951,70	31.014,30	7.922,55	100,00
<b>Pola IV</b>				
Petani	1.934,42	7.913,27	5.978,85	96,82
Pabrik	10.178,00	12.375,00	196,68	3,18
Total	12.112,42	20.2883,30	6.175,53	100,00

Selanjutnya, untuk menentukan efisiensi dilakukan pengukuran nilai tambah. Distribusi nilai tambah anggota rantai pasok menggunakan saluran pemasaran yang terdapat pada rantai pasok karet di Kabupaten Tebo (Tabel 3). Sama halnya dengan nilai B/C, nilai tambah paling tinggi yang diperoleh petani terdapat pada Pola IV. Pada pola ini, petani secara langsung bekerjasama melalui sistem kontrak dengan pabrik. Pabrik bertugas sebagai penghela di sistem rantai pasok karet dengan petani sebagai penyuplai karet yang disesuaikan dengan persyaratan yang diberikan oleh pabrik. Dalam tata kelola rantai pasok, kemitraan yang terjadi antara petani dengan pabrik pengolahan melalui UPPB juga diikuti dengan pembinaan, penyuluhan dan pelatihan kepada petani yang menjadi mitra. Kondisi tersebut berdampak pada peningkatan kualitas dan harga yang diterima oleh petani. Hal ini mengindikasikan dengan adanya rantai pasok, petani dapat memperoleh nilai tambah lebih tinggi dikarenakan petani dapat menjual karet dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan menjual ke lembaga pemasaran lainnya yang tidak menggunakan sistem rantai pasok. Hasil penelitian Ntale, Litondo, & Mphande (2013) menunjukkan salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya pendapatan petani adalah rendahnya nilai tambah di tingkat petani. Di sisi lain, manajemen rantai pasok yang baik memiliki peranan yang penting untuk memunculkan nilai tambah pada setiap tahap rantai pasok (Wong, 2007).

## KESIMPULAN

Di Kabupaten Tebo, terdapat empat pola saluran pemasaran karet rakyat dengan melibatkan tiga sampai lima anggota yaitu Pola I (Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar – pabrik), Pola II (Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar – pabrik), Pola III (Petani – pasar lelang – pabrik), dan Pola IV (Petani – UPPB – pabrik). Pola IV paling efisien karena memiliki *B/C ratio* yang lebih dari 1 dan persentase nilai tambah untuk petani lebih besar dibandingkan dengan ketiga saluran lainnya. Manajemen rantai pasok pada saluran pola IV menunjukkan kerjasama yang erat antara pabrik dengan petani melalui lembaga Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar (UPPB) dalam pemenuhan pasokan dan kualitas karet yang sesuai dengan kebutuhan pabrik. Untuk itu, rantai pasok dalam sistem pemasaran karet rakyat harus terintegrasi agar dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan bagi setiap anggota rantai pasok. Pola IV sebaiknya diadopsi oleh petani lain melalui intervensi pemerintah karena pola tersebut hanya diikuti oleh 17,1% petani.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Kepala Dinas Perkebunan Provinsi Jambi atas bantuan informasi data, dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (DIKTI) atas program Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPPDN) tahun anggaran 2013.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D.N. (2013). *Sistem pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi dengan pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)* (Master Theses, Institut Pertanian Bogor, Indonesia). Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/67889>.
- Anuja, A.R. (2012). Input delivery, processing and marketing of natural rubber: The role of producers' cooperatives in Kerala. *Agricultural Economics Research Review*, 25, 379–386.
- Arifin, B. (2005). Supply-chain of natural rubber in Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 1–16.
- Asmara, R., & Hanani, N. (2012). Komparasi transmisi harga karet alam Indonesia dengan Malaysia dan Thailand. Retrieved from <http://nuhfil.lecture.ub.ac.id/files/2012/12/jurnal-karet-perhepi-nuhfil-roshihan-final2.pdf>
- Baatz, E.B. (1995). CIO100-best practices: The chain gang. *CIO*, 8(19), 46–52.
- Baemon, B.M. (1999). Measuring supply chain performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(3), 275–292.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). *Supply chain management-strategy, planning and operation*. Third Edition. New Jersey (USA): Person Education, Inc.
- Coltrain, D., Barton, D., & Boland, M. (2000). *Value-added: Opportunities and strategies*. Arthur Capper Cooperative Center, Kansas State University, Kansas, USA. Retrieved from <http://www.agecon.ksu.edu/acc/kcdc/PDF%20Files/VALADD10%20col.pdf>.
- Janvier-James, A.M. (2012). A new introduction to supply chains and supply chain management: Definitions and theories perspective. *International Business Research Journal*, 5(1), 194–207.
- Kopp, T., Alamsyah, Z., Patricia, R.S., & Brümmer, B. (2014). Have Indonesian rubber processors formed a cartel? *Analysis of intertemporal marketing margin manipulation*. Paper prepared for presentation at the EAAE 2014 Congress. Agri-Food and Rural Innovations for Healthier Societies, August 26 to 29, 2014, Ljubljana, Slovenia.
- La Londe, B.J., & Masters, J.M. (1994). Emerging logistics strategies: Blueprints for the next century. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24(7), 35–47.
- Mathuramaytha, C. (2011). Supply chain collaboration-What's an outcome? A theoretical model. In *International Proceeding of Economics Development and Research*, Vol. 11. Singapore: IACSIT Press.

- Mentzer, J.T., DeWilt, W., Keebler, J.S., Nix, N.W., Smith, C., & Zacharia. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25.
- Mittal, S. (2007). Strengthening backward and forward linkages in horticulture: Some successful initiatives. *Agricultural Economics Research Review*, 20, 457–469.
- Napitupulu, D. (2011). Kajian tataniaga karet alam: Upaya peningkatan kesejahteraan petani. *Jurnal Penelitian Karet*, 29(1), 76–92.
- Narakusuma, M.A., Fauzi, A.M., & Firdaus, M. (2013). Rantai nilai produk olahan buah manggis. *Journal of Management and Agribusiness*, 10(1), 11–21.
- Ntale, J.F., Litondo, K.O., & Mphande, O.M. (2013). Indicators of value added agri-businesses on small farms in Kenya: An empirical study of Kiambu and Murang'a Counties. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 2(3 & 4): 89-101. doi: 10.15640/jsbed.v2n3-4a6.
- Petterson, A. (2008). *Measurements of efficiency in a supply chain* (Licentiate Theses, Luleå University of Technology). Retrieved from <https://pure.ltu.se/portal/files/2331159/LTU-LIC-0851-SE.pdf>.
- Riadi, F., Machfud, Bantacut, T., & Sailah, I. (2011). Integrated natural rubber agroindustry development model. *J. Tek. Ind. Pert.*, 21(3), 146–153.
- Setiawan, A., Marimin, Arkeman, Y., & Udin, F. (2011). Studi peningkatan kinerja manajemen rantai pasok sayuran dataran tinggi terpilih di Jawa Barat. *Agri-tech*, 31(1), 60–70.
- Siregar, H., Sitorus, S., & Sutandi, A. (2012). Analisis potensi pengembangan perkebunan karet rakyat di Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara. *Forum Pascasarjana*, 35(1), 1–13.
- van der Vorst, J.G.A.J. (2006). *Performance measurement in agri-food supply chain networks*. Netherland: Logistics and Operations Research Group, Wageningen University.
- Wiengarten, F., Humphreys, P., Guangming, C., Fynes, B., & Mckittrick, A. (2010). Collaborative supply chain practices and performance: Exploring the key role of information quality. *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(6), 463–473.
- Wong, L. C. (2007). Development of Malaysia's agricultural sector: Agriculture as an engine of growth? In the ISEAS 'Conference on the Malaysian Economy: Development and Challenges Vol. 25 (p. 26).
- Wong, W.P., & Wong, K.Y. (2006). A review on Benchmarking of supply chain performance measures. *Benchmarking: An International Journal*, 15(1), 25–51.