

**ANALISIS PEMASARAN BAHAN OLAH KARET (BOKAR)
RAKYAT DI DESA MUARA LEMBU KECAMATAN
SINGINGI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

OLEH

ANDRI KURNIAWAN
134210230

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian*



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**ANALISIS PEMASARAN BAHAN OLAH KARET (BOKAR)
RAKYAT DI DESA MUARA LEMBU KECAMATAN
SINGINGI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

SKRIPSI

NAMA : ANDRI KURNIAWAN

NIM : 134210230

FAKULTAS : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN KOMPREHENSIF
YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 26 NOVEMBER 2020**

**DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH DISEPAKATI
SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Pembimbing I



(Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr)

Pembimbing II



(Ir. H. Tibrani, M.Si)

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**



(Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP)

Ketua Prodi Agribisnis



(Sisca Vaulina, SP., MP)

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN KOMPREHENSIF
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 26 NOVEMBER 2020

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Ketua	1 
2	Ir. H Tibrani, M.Si	Sekretaris	2 
3	Darus, SP., M.MA	Anggota	3 
4	Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si	Anggota	4 
5	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Anggota	5 
6	Khairizal, SP, M.MA	Anggota	6 

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan
Sesungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya
Kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap (QS. Alam Nasyrah: 7-9)*

Alhamdulillah,

*Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang pengenggam langit
Dan bumi, dengan Rahman dan Rahim yang menghampar melebihi
Luasnya angkasa raya. Lantunan sholawat beriring dalam pengugah hati
Dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan Habibana wanabiyana
Muhammad SAW*

*Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah,
tangis keputus asa yang sulit dibendung dan kekecewaan yang pernah
menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan
kebahagian yang tumpah dan sujud.*

*Dengan segala kesabaran atas nikmat dan rahmat Allah SWT, ku
persembahkan karya sederhanaku ini kepada orang-orang yang sangat
aku kasihi dan sayangi :*

Teristimewa

*Ayahanda dan ibunda ku tercinta,
Kupersembahkan sebuah tulisan dari didikan kalian yang ku aplikasikan
dengan ketika hingga menjadi barisan tulisan. Terima kasih yang
setulusnya atas segala usaha dan jerih payah pengorbanan untuk
anakmu selama ini.*

*hanya sebuah kado kecil yang dapat ku berikan dari bangku kuliahku
untuk mendapatkan masa depan yang ku inginkan atas restu dan
dukungan yang ayah dan ibu berikan.*

*Teruntuk keluarga besarku, abang, mamak, ociak, nenek dan semuanya,
terimakasih atas motivasi dan dukungan serta do'a yang selalu
mengiringiku*

Kepada Pembimbing

*Terima kasih ku ucapkan kepada bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr dan Ir. H. Tibrani, M.Si
selaku dosen pengajar dan sekaligus dosen pembimbing. Segala nasehat
dan arahan yang engkau berikan membuatku mampu menyelesaikan
tugas akhir ini. Kesabaranmu dalam membimbingku menjadikan
tugas akhir ini sangat berharga*

Kepada Dekan

Terimakasih ku ucapkan kepada Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP yang telah mempermudah segala urusan dalam masa perkuliahan.

Kepada Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis

Terimakasih kepada Ibu Sisca Vaulina, SP., MP dan Bapak Khairizal, SP., M.MA yang telah membantu dan membimbing saya selama menuntut ilmu dalam mencari informasi berkaitan dengan perkuliahan

Kepada dosen-dosen kampus tercinta

kata terima kasih tak lupa pula ku persambahkan kepada seluruh bapak/ibu dosen pengajar di kampus tercinta, semoga semua ilmu yang telah engkau berikan dapat kupergunakan dengan baik dalam hidupku. Terima kasih atas segala ilmu yang tak terhingga, semoga Allah SWT Memberikan segala kebaikan dan rahmat Nya kepadamu.

Sahabat-sahabatku

Teruntuk sahabat-sahabatku, keluargaku keduaku, "Siti Puspita, Sp, Popi Adinda, Sp, Mekli Yadri, Sp, Ogies Syaputra, Sp, Rezi Setiawan, Sp, Meilani, Sp, Ikhsan Nurrohim, Sp, Benny Charyani, Sp)"

tempat mengadu segala keluh kesah, tempat mencari pertolongan pertama saat kesusahan, terima kasih banyak atas segala bantuan, waktu, motivasi, semangat yang kalian beriukan, semoga kita bias sukses bersama dan cepat didatangkan jodoh yang baik dari Allah SWT

Agribisnis' 13 D

Terima kasih kepada yang rebut kelas yang sudah menemani bersama selama 5 tahun perkuliahan ini. Keributan dan kegaduhan yang diciptakan akan menjadi kenangan indah bersama. Semoga kekompakan akan selalu ada diantara kita

akhir dari selesainya skripsi ini bukanlah akhir dari segala nya. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat terutama bagi diriku. Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat ku Persembahkan. Kuucapkan beribu terima kasih....

By: Andri Kurniawan, Sp

ABSTRAK

Andri Kurniawan (134210230) Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat (BOKAR) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. di bawah bimbingan Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku dosen pembimbing I dan Ir. H. Tibrani, M.Si selaku dosen pembimbing II.

Karet merupakan komoditi unggulan pada subsector perkebunan yang terus menjadi perhatian pemerintah untuk dikembangkan dalam upaya memperbaiki tataniaga karet yang berkeadilan. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik petani dan profil usahatani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, menganalisis produksi dan pemasaran karet (salur pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer share) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Metode penelitian ini adalah survey di Desa Muara Lembu. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. sebanyak 30 petani karet dan 17 pedagang pengumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: karakteristik petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi umur petani karet rata-rata berumur 37 tahun, jenis kelamin sebagian besar laki-laki, tingkat pendidikan rata-rata 15 tahun, pengalaman berusaha karet rata-rata 3 tahun. Karakteristik usahatani karet terdiri dari umur tanaman karet rata-rata 15 tahun, jumlah tanaman karet rata-rata sebanyak 2.199 batang dan luas lahan tanaman karet rata-rata seluas 2 ha. Produksi usahatani karet rata-rata sebesar 1230,6 kg/bulan. Saluran pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yaitu dari petani ke pedagang pengumpul dan diteruskan ke pabrik. Fungsi lembaga pemasaran yaitu sebagai pertukaran fisik maupun fasilitas. Biaya pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu sebesar Rp. 246.323. Margin pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yang diperoleh sebesar Rp. 4.466.048. Keuntungan pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu diperoleh sebesar Rp. 4.219.726 dari petani ke pedagang, sedangkan dari pedagang ke pabrik memiliki keuntungan sebesar Rp15.462.546 Efisiensi pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yang diperoleh sebesar 22.41%. Farmer Share yang diperoleh dari pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu sebesar 77.59%.

Kata Kunci: *Pemasaran, Bahan Olahan Karet, Rakyat*

ABSTRACT

Andri Kurniawan (134210230) Marketing Analysis of Community Rubber Processing Materials (BOKAR) in Muara Lembu Village, Singingi District, Kuantan Singingi Regency. under Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr as the first advisor and Ir. H. Tibrani, M.Si as the second advisor.

Rubber is a leading commodity in the plantation subsector which continues to be the government's attention to be developed in an effort to improve a just rubber trading system. This study aims to analyze the characteristics of farmers and profiles of rubber farming in Muara Lembu Village, Singingi District, Kuantan Singingi Regency, to analyze rubber production and marketing (marketing channels, marketing functions, marketing costs, marketing margins, marketing profits, marketing efficiency, farmer share) in Muara Village. Lembu, Singingi District, Kuantan Singingi Regency. This research method is a survey in Muara Lembu Village. The sampling technique was simple random sampling. There were 30 rubber farmers and 17 collectors. The results showed that: the characteristics of rubber farmers in Muara Lembu Village, Singingi District, Kuantan Singingi Regency, the average age of rubber farmers was 37 years old, most of the sex was male, the average education level was 15 years, the average experience of working on rubber was 3 year. The characteristics of rubber farming consisted of an average rubber plant age of 15 years, an average number of rubber trees of 2,199 stems and an average area of 2 ha of rubber trees. The average rubber farming production is 1230.6 kg / month. BOKAR's marketing channels in Muara Lembu Village are from farmers to collectors and forwarded to factories. The function of the marketing agency is as a physical exchange as well as a facility. The marketing cost for BOKAR in Muara Lembu Village is Rp. 246,323. The marketing margin for BOKAR in Muara Lembu Village was Rp. 4,466,048. The profit from BOKAR marketing in Muara Lembu Village is Rp. 4,219,726 from farmer to trader, while from trader to factory it has a profit of Rp. 15,462,546. BOKAR marketing efficiency in Muara Lembu Village is 22.41%. The Farmer Share obtained from BOKAR marketing in Muara Lembu Village was 77.59%.

Keywords: Marketing, Rubber Processed Materials, People

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi” salah satu sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau di Pekanbaru. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi.

Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku pembimbing I dan Bapak Ir. H. Tibrani, M.Si selaku pembimbing II, yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam persiapan hingga selesainya.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun untuk perbaikan ke depannya.

Pekanbaru, Desember 2020

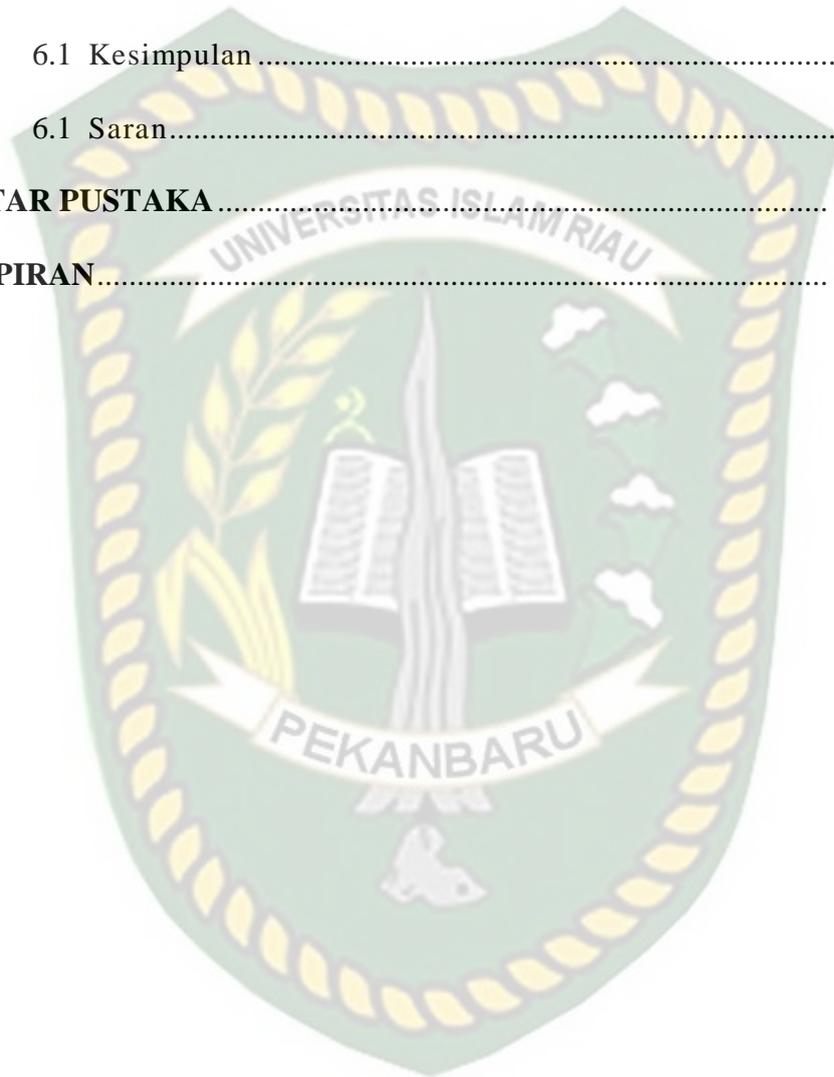
Penulis

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Ruang Lingkup.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tanaman Karet (<i>Havea Brasiliensis</i>).....	7
2.2. Pemasaran.....	9
2.3. Saluran Pemasaran.....	11
2.4. Biaya Pemasaran.....	13
2.5. Keuntungan Pemasaran.....	15
2.6. Marjin Pemasaran.....	16
2.7. Efisiensi Pemasaran.....	18
2.8. <i>Farmer Share</i>	20
2.9. Penelitian Terdahulu.....	21
2.10. Kerangka Pemikiran.....	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4. Konsep Operasional.....	27
3.5. Analisis Data.....	29
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	34
4.1 Sejarah Singkat Desa Muara Lembu.....	34
4.2 Jenis dan Penggunaan Tanah.....	34
4.3 Penduduk.....	35
4.4 Pendidikan.....	36
4.5 Mata Pencaharian Penduduk.....	38
4.6 Keagamaan.....	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Karakteristik dan Profil Usaha Karet.....	40
5.1.1 Karakteristik Petani.....	40
5.1.2 Profil Usahatani di Desa Muara Lembu.....	44
5.2 Produksi dan Analisis Pemasaran Karet.....	46
5.2.1 Saluran Pemasaran.....	46
5.2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran.....	48
5.2.3 Biaya Pemasaran.....	51
5.2.4 Margin Pemasaran.....	52
5.2.5 Keuntungan Pemasaran.....	54

5.2.6 Efisiensi Pemasaran	55
5.2.7 Farmer share	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
6.1 Kesimpulan	58
6.1 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Produksi Karet di Desa Muara Lembu Tahun 2017	3
2.	Jumlah Sampel yang Diambil untuk Penelitian Analisis pemasaran Bahan Olah Karet di Desa Muara Lembu.....	30
3.	Jumlah Penduduk Menurut Umur.....	35
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	37
6.	Jenis Mata Pencaharian di Desa Muara Lembu	38
7.	Jenis Sarana Pelaksana Ibadah.....	39
8.	Distribusi Umur Petani Sampel di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.....	40
9.	Distribusi Jenis Kelamin Petani Sampel di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.....	41
10.	Klasifikasi Petani Sampel Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
11.	Pengalaman Usahatani Petani Sampel Usahatani Karet Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi	43
12.	Luas Kebun Karet yang Dimiliki Sampel.....	45
13.	Fungsi-fungsi dan Lembaga Pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi	50
14.	Total Biaya, Margin, Share, dan Efisiensi Setiap Pelaku Lembaga Pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi	52
15.	Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Pada Pola Pemasaran Saluran 1, di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2013.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25
2. Saluran Pemasaran	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas Responden Petani Karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.....	63
2. Identitas Responden Pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.....	64
3. Luas Lahan dan Pendapatan Karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.....	65
4. Biaya Pemasaran Karet Pada Pedagang di Desa Muara Lembu	66
5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pedagang di Desa Muara Lembu	67
6. Saluran Pemasaran dari Petani Ke Pedagang.....	68

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian dan hampir 50% dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja di sektor pertanian. Keadaan seperti ini menuntut kebijakan sektor pertanian yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa.

Menurut data Bank Dunia tahun 2015, Indonesia merupakan negara kedua penghasil karet alami terbesar di dunia. Jenis karet alam yang dihasilkan Indonesia secara umum dibedakan atas lateks pekat, Ribbed Smoke Sheet, dan Standar Indonesian Rubber(SIR). Karet jenis SIR merupakan salah satu klasifikasi dari karet spesifikasi teknis (Technically Specified Rubber/TSR) pada perdagangan karet Internasional. Hingga tahun 2014, karet SIR merupakan porsi terbesar dari total ekspor karet alam mencapai 2,67 juta ton atau sebesar 95,37%(Hendratno, 2015). Jenis SIR 20 atau dalam perdagangan Internasional dikenal dengan TSR 20, mencatatkan nilai ekspor terbesar yaitu mencapai 92% dari total ekspor karet alam Indonesia (Erni et al., 2011).

Sektor pertanian meliputi: 1) subsektor tanaman bahan pangan, 2) sektor perkebunan, 3) Subsektor perikanan, 4) Subsektor peternakan dan 5) Subsektor

kehutanan. Subsektor perkebunan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap pembangunan perekonomian Indonesia.

Perkebunan karet kecil di Provinsi Riau telah mengakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Biasanya sebagian petani (ketat) menanamnya dengan sistem tradisional. Berlawanan dengan kepercayaan populer, bisnis ini hampir sama dengan teknologi modern. Mengingat luasnya pertumbuhan, perkebunan karet kecil terus mendominasi sehingga perlu diperhatikan upaya-upaya karena mampu mendeteksi perubahan perkeretaapian Indonesia.

Luas perkebunan karet di Provinsi Riau mengalami peningkatan dan juga diikuti peningkatan produksi getah karet untuk setiap tahunnya. Data perkembangan luas areal Karet di Provinsi Riau pada tahun 2015 seluas 348.140 ha, tahun 2016 seluas 349.675 ha dan pada tahun 2017 perkebunan karet seluas 352.711 ha (Dirjen Perkebunan, 2004). Ini terletak pada perkebunan karet terbesar di dunia, meskipun sebagian besar pengelolaannya masih dilakukan oleh orang-orang yang belum sepenuhnya menerapkan teknik dan manajemen bisnis yang efektif.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang mempunyai peluang dan potensi pengembangan usaha perkebunan. Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi (2017) menyatakan bahwa tanaman karet perkebunan tahun 2017 memiliki luas lahan 145.364 ha. Kecamatan Singingi merupakan salah satu wilayah yang dominan petaninya mengusahakan tanaman karet sebagai mata pencaharian pokok. Salah satunya adalah Desa Muara Lembu. Desa memiliki luas wilayah 1.530.97 m², dengan

jumlah penduduk 4.333 jiwa yang terdiri dari 733 atau 25.92% kepala Keluarga (KK) yang memiliki usaha karet (Kantor Desa Muara Lembu, 2017).

Desa Muara Lembu merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Singingi yang berperan penting dalam memproduksi karet alam terutama dalam bentuk slab. Hal ini terlihat bahwa produksi karet di Desa Muara Lembu merupakan produksi tertinggi, dengan kontribusi sebesar 27,31% terhadap produksi karet di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Areal karet seluas 3.364 Ha terdiri dari lahan karet muda (baru akan berproduksi), lahan karet yang diproduksi, dan kebun yang tidak dirawat. Perkebunan karet di Desa Muara Lembu merupakan milik petani sendiri. Tidak ada lahan karet yang dimiliki oleh perusahaan. Produksi karet di Desa Muara Lembu dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Karet di Desa Muara Lembu Tahun 2017

Triwulan	Luas Areal Panen (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Rata-rata (kg/ha)
I	1.323	687.96	520
II	1.325	954	720
III	1.325	1.484	1.120
IV	1.318	316.3	240

Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi karet berfluktuasi setiap triwulan. Produksi rendah pada kuartal pertama karena saat itu sedang musim hujan. Produksi meningkat pada kuartal kedua dan ketiga. Sementara itu, pada kuartal keempat terjadi penurunan lagi akibat musim hujan, sehingga banyak produsen karet yang tidak mengetuk.

Di sebagian besar sentra produksi karet rakyat, lempengan tebal dan jenis ojol terus mendominasi semak yang dihasilkan petani. Semak berupa lempengan tebal ini merupakan hasil penggumpalan lateks yang dipanen dan dibekukan setiap hari. Kandungan karet kering tipe slab tabal biasanya berkisar antara 45 hingga 52 persen. Sedangkan semak berbentuk ojol merupakan rumpun yang menggumpal yaitu berupa gumpalan lateks yang dibiarkan selama 3-4 hari dalam setiap mangkok pada setiap tangkai. Kadar karet kering jenis ojol bisa mencapai 50-55 persen (Malian dan Jauhari, 1999).

Fenomena lain yang cukup unik ditemukan dalam pemasaran bokar adalah adanya keterikatan yang kuat antara petani dengan pedagang pengumpul tingkat desa yang sering bertindak sebagai pengijon (tengkulak). Namun demikian, keberadaan pengijon bagi petani kecil (buruh tani) merupakan “dewa penyelamat” yang sewaktu-waktu dapat memberikan bantuan modal atau kebutuhan keluarga lainnya yang mendesak tanpa melalui prosedur yang berbelit dan bahkan dengan empati yang tinggi melalui pendekatan kekeluargaan. Dengan adanya rasa “hutang budi” ini maka petani cenderung terikat secara moral sehingga dalam transaksi pemasaran bokar, petani tidak memiliki kekuatan tawar selalu menjadi price taker.

Disamping fenomena diatas, permasalahan lain yang ditemukan dalam pemasaran karet rakyat adalah tidak transparannya penetapan harga bokar di tingkat petani. Hal ini disebabkan oleh lemahnya posisi tawar petani akibat ketidakmampuan petani memahami cara penghitungan harga bokar berdasarkan KKK (kadar karet kering) dan kadar kotoran. Akibatnya harga bokar cenderung

ditetapkan sepihak oleh pembeli tanpa menjelaskan dasar penetapan harga. Hal ini tidak terlepas dari rendahnya kualitas bokar yang dihasilkan petani. Permasalahan lain yang juga perlu mendapat perhatian serius dalam pemasaran karet rakyat adalah belum mampunya pasar lelang karet meningkatkan posisi tawar petani dalam pemasaran karet yang hingga saat ini berada pada posisi price taker. Hal ini disebabkan oleh adanya praktek oligopsoni akibat kecilnya volume karet yang masuk pada pasar lelang karet yaitu berkisar antara 100-120 ton sehingga tidak menarik pabrikan untuk ikut dan bersaing di pasar lelang. Hal tersebut pada akhirnya menyebabkan perilaku persaingan yang diharapkan menjadi warna khas pada pasar lelang karet menjadi tidak muncul.

Kondisi ini tentunya tidak bisa ditolerir jika Pemkot menginginkannya mengembalikan kejayaan karet di Desa Muinga Lembu, Kecamatan Singing, karena kejayaan ini hanya bisa terwujud jika petani sebagai penghasil karet sejahtera, atau minimal mendapat penghasilan yang layak untuk kehidupan keluarganya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi”.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan profil usahatani karet rakyat Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi?

2. Berapakah produksi dan pemasaran karet (saluran, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi, farmer's share) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Karet Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi
2. Menganalisis produksi dan pemasaran karet (Saluran, Fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi, farmer's share) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat membuka wawasan tentang kelembagaan pemasaran karet rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi sehingga mendorong pelaksanaan penelitian lebih lanjut

2. Bagi Petani dan Pedagang

Sebagai bahan masukan bagi sumbang saran dan pemikiran bagi para pengambil keputusan dalam perencanaan pengembangan kelembagaan pemasaran karet rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

3. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan agar pemerintah setempat untuk memperbaiki tataniaga karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja.

1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah petani karet yang melakukan pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) terdapat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi selama 3 tahun terakhir (2017-2019) dengan skala usaha yaitu sebanyak 1 – 5 Ha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Karet (*Havea brasiliensis*)

Tanaman karet berasal dari bahasa latin yang bernama *Havea brasiliensis* yang berasal dari Negara Brazil. Tanaman ini merupakan sumber utama bahan tanaman karet alam dunia. Padahal jauh sebelum tanaman karet ini dibudidayakan, penduduk asli di berbagai tempat seperti: Amerika Serikat, Asia dan Afrika Selatan menggunakan pohon lain yang juga menghasilkan getah. Getah yang mirip lateks juga dapat diperoleh dari tanaman *Castillaelastica* (family: *moraceae*). Sekarang tanaman tersebut kurang dimanfaatkan lagi getahnya karena tanaman karet telah dikenal secara luas dan banyak dibudidayakan. Sebagai penghasil lateks tanaman karet dapat dikatakan satu-satunya tanaman yang dikebunkan secara besar-besaran (Anonymous, 2011).

Tanaman karet (*Havea brasiliensis*), merupakan tanaman yang tergolong tanaman tahunan yang berbentuk pohon yang cukup besar. Dalam dunia tumbuhan tanaman karet tersusun dalam sistematika berikut : a) Divisio (Spermatophyta), b) Kelas (*Dikotiledoneae*), c) Ordo (*Euphorbiales*), d) Famili (*Euphorbiaceae*), e) Genus (*Havea*), f) Spesies (*Havea brasiliensis* Mull. Arg). (Thaher, 2012)

Karet merupakan komoditas perkebunan yang penting, baik sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja dan sumber devisa Negara. Selain itu perkebunan karet juga merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitarnya, dan berfungsi sebagai pelestarian lingkungan serta sumber daya hayati. Lahan perkebunan karet di Indonesia paling luas di dunia, yaitu mencapai 3,3 juta

hektar. Namun produksinya hanya menduduki peringkat yang kedua setelah Thailand. Produksi karet Indonesia selama tahun 2006 tercatat 2,6 juta ton (Dirjenbun, 2006).

Pada tahun 1864, pabrik karet pertama kali diperkenalkan di Indonesia yang saat itu masih menjadi wilayah jajahan Belanda. Pada tahun 1876, Kebun Raya Kew juga mengirimkan 18 benih karet kepada pemerintah kolonial Belanda (sekarang Indonesia), tetapi hanya dua benih yang berhasil tetap segar di sepanjang jalan. Kedua benih tersebut kemudian ditanam di Cultuurtuin Bogor sebagai koleksi dan menjadi pohon karet tertua di Indonesia. Dari tanaman kolektif, karet telah dikembangkan di kawasan komersial untuk beberapa wilayah. Areal yang pertama kali dijadikan lokasi percobaan penanaman karet adalah Pamanukan dan Ciasem, Jawa Barat. Jenis yang pertama kali diuji di dua wilayah tersebut adalah *Ficus elastica* atau karet keriting. Karet jenis *Havea brasiliensis* baru ditanam pada tahun 1905 hanya di Sumatera bagian timur dan tahun 1906 di Jawa (Aidi dan Daslin, 1995).

Penanaman *Havea* di Indonesia pada awalnya tidak mendapat respon positif karena masyarakat sudah mengenal pohon lokal yang juga menghasilkan kelembaban yaitu *Fiscus elastica*. Pohon gugur yang lebar dan cerah ini menjadi favorit orang Belanda. Selain itu, pemerintah Belanda lebih memilih menanam pohon karet *Manihot glaziovii* yang tumbuh subur di daerah beriklim kering di Brazil yaitu Ceara dan *Castiloea elastica* yang aslinya berasal dari Meksiko dengan asumsi pohon karet *Hevea* hanya dapat tumbuh di daerah dengan kelembaban tinggi. Pada tahun 1889, pemerintah Belanda membuka perkebunan karet di

daerah Pamanukan dan Ciasemland Jawa Barat dengan penanaman karet *Fiscus elastica*. Perkebunan ini dianggap sebagai perkebunan karet tertua di dunia. Hasil perkebunan kurang memuaskan karena produktivitas lateks rendah dan tanaman rentan terhadap hama dan penyakit (Aidi dan Daslin, 1995).

Pemerintah Belanda terus berkembang, dan di Indonesia mereka mulai mencari daerah yang cocok untuk ditanami karet hevea. Budidaya karet Hevea Indonesia di Indonesia dimulai pada tahun 1902 di Sumatera dan dilanjutkan pada tahun 1906 di Jawa. Akibat meningkatnya permintaan karet di pasar internasional, pemerintah Hindia Belanda menawarkan peluang investasi kepada investor luar. Ekspansi perkebunan karet di Sumatera berjalan lancar karena tersedianya sarana transportasi yang memadai. Investor asing dalam pengelolaan perkebunan mengerahkan sumber daya, teknik budidaya ilmiah dan modern, dan teknik pemasaran modern. (Aidi dan Daslin, 1995).

Di Indonesia, perkebunan karet rakyat juga berkembang sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan global akan karet dan kenaikan harga. Perawatan pohon karet yang relatif mudah juga berkontribusi pada pembukaan perkebunan karet. Saat itu, penduduk biasanya menanam karet sambil bercocok tanam sayur mayur. Jika lahan garapan kurang subur, mereka mencari lahan baru. Meski demikian, mereka tetap memantau pertumbuhan karet yang ditanam secara rutin hingga bisa dipanen. (Setiawan dan Handoko, 2005).

2.2. Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, guna bentuk

yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya ada tiga yaitu : (1) fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian; (2) fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan; (3) fungsi penyediaan meliputi standarisasi, penanggungan, resiko, informasi harga dan penyedia dana (Sudiyono, 2004).

Pemasaran sangat penting dilakukan setelah selesainya proses produksi pertanian, kondisi pemasaran menciptakan siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas, apabila pemasaran lancar atau tidak memberikan harga yang wajar bagi petani, kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani sehingga terjadi suplai. menurun, yang menurun. setelah terjadi kenaikan harga maka motivasi petani akan meningkat sebagai akibat dari kenaikan harga tersebut dan menyebabkan harga turun (Danneal, 2002).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2005).

Menurut Sunarto (2004) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi

dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Selanjutnya Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Konsep pemasaran merupakan perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (Assauri, 1996).

Setiap pemasaran yang baik harus dapat memberikan kepuasan bagi kepentingan produsen lembaga pemasaran dan konsumen melalui mekanisme kerja yang efisien dalam pengintegrasian penawaran dan permintaan produk melalui peranan pedagang perantara yang dalam kegiatannya dapat menambah nilai kegunaan produk yang menciptakan suatu organisasi distribusi dalam rangkaian sistem pemasaran tersebut (Azzaino, 1982).

2.3. Saluran Pemasaran

Kotler (1997) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau layanan yang siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran mempunyai tugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ini

untuk mengatasi perbedaan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa, atau dari orang yang membutuhkan atau menggunakannya. Oleh karena itu, banyak pihak lain yang berperan dalam memfasilitasi distribusi dalam pengiriman hasil pertanian ke konsumen akhir, sehingga dibutuhkan biaya pemasaran.

Saluran pemasaran adalah grup pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan pengiriman fisik dan nama produk untuk menciptakan penggunaan di pasar tertentu. Hal ini dapat dilihat dari definisi tersebut bahwa terdapat beberapa elemen penting yaitu: (1) saluran pemasaran adalah sekumpulan lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang bekerja sama untuk mencapai tujuan, (2) karena anggota kelompok terdiri dari banyak pedagang dan banyak agen, Ada yang sudah diberi nama dan ada yang belum. Tidak perlu semua saluran untuk menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya semua saluran menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya semua saluran harus ada pedagang, hal ini karena hanya pedagang yang dianggap cocok bagi pemilik untuk memindahkan barang atau produk dalam hal ini distribusi kegiatan fisik yang penting, (3), tujuan saluran pemasaran adalah untuk menjangkau pasar tertentu. Jadi pasar adalah tujuan akhir dari saluran kegiatan, (4) saluran pemasaran melakukan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Klasifikasi produk menunjukkan jumlah kebutuhan produk berbeda yang dapat memuaskan pasar. Dengan demikian, barang (kemungkinan jasa) merupakan bagian dari klasifikasi produk, dan setiap produk memiliki harga tertentu (Swastha, 2005).

Menurut Swastha (2005) saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke pengguna. Saluran pemasaran adalah struktur unit organisasi in-house dan out-company, yang terdiri dari agen, pedagang, grosir, pengecer, di mana barang, produk, atau jasa didistribusikan.

2.4. Biaya Pemasaran

Pada umumnya biaya merupakan pengorbanan bagi produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mencapai hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur sebagai alat tukar menukar uang untuk mencapai tujuan tertentu di bidang pertanian. Biaya pemasaran adalah biaya yang timbul dalam memasarkan atau melakukan usaha di pasar komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya angkut atau biaya angkut, retribusi, biaya penyusutan, dan biaya lainnya. Biaya pemasaran bervariasi. Hal ini disebabkan pemasaran, lokasi lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang grosir, pengecer, dll), efektifitas pemasaran yang dilakukan, dan keragaman barang (Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: (a). Macam komoditas, (b). Lokasi pemasaran dan (c). Macam lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Menurut Hanafiah dan Saifuddin (1986), biaya pemasaran (biaya

tataniaga) yaitu sejumlah pengeluaran perusahaan atau petani untuk keperluan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan.

Biaya pemasaran yaitu sejumlah pengeluaran petani untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan (Hanafiah dan Saifuddin, 1986).

Mempertegas dalam mengenai sistem pemasaran pembiayaan merupakan fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga di tingkat produsen.

Untuk mengukur biaya pemasaran biasanya dilihat dari margin pemasaran yaitu perbedaan harga yang diterima oleh penjual dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir.

Menurut Soekartawi (2002) biaya pemasaran merupakan biaya yang timbul untuk tujuan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengiriman, biaya pengeringan, penyusutan, biaya, dan lainnya. Besarnya biaya tersebut berbeda-beda karena jenis barang, tempat pemasaran dan jenis agen pemasaran, serta efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali, barang pertanian bernilai tinggi memiliki biaya pemasaran yang tinggi. Di satu wilayah, peraturan pemasaran juga terkadang berbeda. Begitu pula dengan jenis agen pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

2.5. Keuntungan Pemasaran

Selisih antara harga yang dijual ke produsen dan harga yang dikurangi dengan biaya pemasaran kepada konsumen disebut keuntungan pemasaran. Setiap agensi ingin mendapatkan keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan oleh masing-masing agensi pemasaran juga berbeda. Semakin maju pengetahuan produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen tentang penguasaan informasi pasar, distribusi margin pemasaran semakin merata. Jarak produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan perbedaan jumlah keuntungan. Perbedaan harga bervariasi dari satu agen pemasaran ke lainnya tergantung pada ukurannya kecilnya manfaat yang dicapai oleh masing-masing agen pemasaran (Soekartawi, 2002).

Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini pasar memegang peranan penting terhadap harga yang berlaku, sedangkan produsen selalu ada posisi yang paling lemah kedudukannya dalam merebut peluang pasar (Soekartawi, 1993).

Kadariah (1981) menyatakan bahwa pendapatan seseorang adalah jumlah penghasilan yang diterima dalam periode tertentu misalnya satu bulan, satu tahun dan lain-lain. Pendapatan rumah tangga dapat dibagi menjadi dua yaitu pendapatan yang berasal dari usaha dan pendapatan yang berasal dari luar usaha. Sedangkan menurut Sukirno (1985), pendapatan dapat bersumber dari penjualan barang dan jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen.

Menurut Mubyarto (1989) besar kecilnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1). Efisiensi biaya produksi, produk yang efisien akan meningkatkan pendapatan bersih pengusaha, karena proses produksi yang efisien akan menyebabkan biaya produksi akan semakin rendah, (2). Efisiensi pengadaan sarana dan faktor-faktor produksi.

Pendapatan bersih suatu usaha adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Penerimaan usaha adalah nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Penerimaan dihitung dengan mengalihkan total produk dengan harga yang berlaku di pasar. Sedangkan pengeluaran total usaha adalah nilai semua masukan yang bisa dipakai atau dikeluarkan dalam proses produksi. Pendapatan bersih berguna untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produksi (Soekatawi, 1995).

2.6. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir. Jika margin dinyatakan dalam persentase, maka kita mendapatkan yang disebut premium, yaitu persentase margin (margin dalam bentuk persentase) yang dihitung berdasarkan harga pokok barang atau harga jual suatu produk (Hanafiah dan Saifuddin, 1986).

Cakupan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibeli oleh pembeli terakhir. Jika margin dinyatakan sebagai persentase, kami mendapat biaya tambahan. Mark-up adalah persentase

margin (margin dalam bentuk persentase) yang dihitung berdasarkan harga pokok penjualan atau harga jual.

Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan parantara, harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Selain faktor itu, sifat barang yang diperdagangkan dan tingkat pengolahan juga mempengaruhi besarnya margin pemasaran, variasi margin juga dipengaruhi pula oleh jarak daerah produsen ke konsumen, sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran didefinisikan dalam dua cara:

1. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

2. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

2.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah rasio output terhadap input, jadi efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan rasio output terhadap input dari kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional adalah perubahan biaya pemasaran yang diakibatkan oleh perubahan biaya pelaksanaan informasi pasar (pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pemrosesan, penyatuan pembiayaan, tanggung jawab risiko) tanpa mempengaruhi sisi keluaran. Artinya efektivitas pemasaran diukur dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Efisiensi akan terjadi jika: (a). dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi: (b). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi: (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran: dan (d). Adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. perbedaan itu karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dengan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran

efisiensi pemasaran apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Hanafiah dan Saifuddin, 1986).

Konsep efisiensi pemasaran secara umum dapat dibagi dalam dua hal kategori yaitu, (1) Efisiensi harga (ekonomis), dan (2) Efisiensi operasional (teknis). Efisiensi harga menyangkut bekerjanya aspek-aspek pembelian atau penjualan dan penentuan harga. Sedangkan efisiensi operasional menyangkut pengurangan biaya input untuk menghasilkan sejumlah output (Raja dan Open, 1980).

Menurut Saifuddin dan Hanafiah (1986) menstabilkan harga efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi: (a) teknis, dan (b) efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari pada produk dan dalam "term" ini mencakup hal-hal: prosedur teknis dan besarnya skala usaha, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk, dan menghemat tenaga kerja. Sedangkan efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, skill, dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya yang murah dan memperoleh profit.

Penentuan sistem efisiensi pemasaran yang efisien tidak dilepaskan pengaruhnya dari faktor-faktor: (1) Rantai pemasaran yang panjang: (2) Banyak biaya —biaya diluar perhitungan: (3) Biaya pengangkutan terlalu tinggi: (4) Luas areal yang kecil dan berpecah, dan (5) Informasi yang tidak langsung menyebabkan petani memungkinkan untuk dapat mengetahui harga yang sebenarnya

Menurut Hanafiah dan Saifuddin (1986) cara-cara yang ditempuh untuk

meningkatkan efisiensi pemasaran adalah dengan menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat, mengurangi jumlah pedagang perantara pada saluran vertikal, memakai metode kooperatif (pengkelompokan), memberikan bantuan kepada konsumen dan standarisasi.

2.8. *Farmer's share*

Farmer's share melihat pendekatan seberapa besar petani menerima pengembalian atas produk yang mereka hasilkan, diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen.

Dengan asumsi produsen adalah pihak yang bertanggung jawab, maka semakin tinggi proporsi petani yang mendapatkan harga, maka sistem pemasaran yang ada akan semakin adil. Kondisi tersebut mendorong petani untuk terus berproduksi. Walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, ini tidak berarti bahwa pemasar memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan lebih dari produsen daripada dari produsen. Pertanian adalah usaha yang berisiko tinggi, sehingga petani memiliki hak atas hasil yang adil, yang dalam hal ini adalah proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Farmer's Share atau bagian yang diterima petani sebagai persentase dari perbandingan antara harga operator karet dengan harga pabrik pengolahan karet sebagai konsumen akhir. Hasil bagi hasil petani, baik kecil maupun besar, menunjukkan apakah distribusi produsen merata oleh pengepul dan pedagang grosir kepada produsen karet. Pangsa produsen karet akan semakin kecil jika terlalu banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran slab. Semakin kecil bagian yang diterima petani, mengindikasikan bahwa produsen karet hanya bertindak

sebagai penerima harga. Pangsa atau bagian perdagangan yang diterima pedagang merupakan persentase perbandingan harga di tingkat pedagang karet sebagai konsumen akhir dengan harga pabrik pengolahan karet (Antono dan Purbiyanti, 2015).

Farmer's share merupakan persentase bagian yang diperoleh dari harga yang berlaku pada pedagang. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga di tingkat peternak dibagi dengan harga di tingkat pedagang lalu dikalikan 100 persen (Erzal dkk, 2015).

Farmer's share merupakan indikator perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering kali dinyatakan dalam bentuk persentase (Fahrurrozi, 2015).

2.9. Penelitian Terdahulu

Fahrurrozi, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Pengolahan Karet Masyarakat (BOKAR) Benjolan Mangkok di Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik bagi petani lemari di Desa Kompas Raya dan untuk melihat pertumbuhan profitabilitas masing-masing organisasi periklanan di setiap kampanye pemasaran. Strategi pengoptimalan mesin pencari yang digunakan untuk menganalisis tren pasar, pangsa pasar, dan indeks keuntungan. Model dikonfirmasi dengan sampel sederhana secara acak berjumlah 44 orang yang terdiri dari 37 petani karet dan 7

petani menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara terbaik untuk menjual bokar lump bowl berdasarkan harga pasar, bagi hasil petani dan indeks keuntungan yang diperoleh adalah pada metode pemasaran kedua dengan harga promosi, bagi hasil pertanian dan keuntungan Rp. 2.331 / kg, 68.92 dan 2.37 dengan nilai iklan Rp. 1.639.

Sasmi, dkk (2013) melakukan Penelitian dengan Judul Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran Bahan Olah Karet rakyat, transmisi harga, dan integrasi pasar di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian dilakukan dengan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk menganalisis data digunakan analisis margin dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani yang tergabung dalam kelompok pemasaran bersama melalui sistem lelang. Nilai elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa harga di tingkat petani cukup responsive terhadap perubahan harga ditingkat pedagang baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Respon harga ditingkat pedagang akibat perubahan harga ditingkat pabrik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang juga cukup baik. Namun harga di tingkat pabrik tidak begitu responsive terhadap perubahan harga *Free On Board* (FOB) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar di tingkat petani dan pedagang terintegrasi secara sempurna, dimana perubahan harga pada satu pasar diikuti oleh perubahan harga pada pasar yang lain dengan proporsi yang relative sama.

Walaupun struktur pasar mengarah ke bentuk oligopsoni namun proses transaksi lebih menunjukkan perilaku pasar bersaing sempurna. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang baik antara petani dengan pedagang. Demikian juga antara pasar tingkat pedagang dan pabrik menunjukkan bahwa kedua pasar terintegrasi dengan baik.

Aini dan Rusdiyana (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui analisis strategi pemasaran barang dagangan karet di Kabupaten Rokan Hulu. Pendekatan yang dilakukan untuk melaksanakan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Validitas data ditentukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas karet petani yang rendah, tekanan harga tauke dan rantai pemasaran karet yang panjang menyebabkan pemasaran karet tidak efektif. Strategi pemasaran karet yang perlu dilakukan antara lain peningkatan kualitas karet petani, penguatan organisasi pasar lelang menjadi Unit Pengolahan dan Pengolahan Karet (UPPB), serta dukungan pemerintah daerah terkait pengembangan dan regulasi karet di Rokan Hulu.

Ahmadi, dkk (2016) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Pemasaran Bahan Pengolahan Karet (BOKAR) dan Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Surya Adi Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir). sistem pengolahan, sistem pemasaran bahan pengolahan karet. Digunakan dalam penelitian ini sebagai metode survei dengan jenis penelitian kuantitatif pihak-pihak terkait khususnya kepada petani sebagai bahan pertimbangan dan

masuk pada saat menggarap usahatani karet, untuk mengetahui Sistem Pengolahan dan Pemasaran untuk Pengolahan dan Bahan Pengolahan Karet (Bokar) serta dapat meningkatkan pendapatan petani karet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sebagian sampel dari populasi yang cukup besar dan dilakukan wawancara serta pengolahan data. Pupuk SP 36 dan tawas sebagai pembeku lateks, bukan pemasaran. bokar terorganisir dengan baik, hal ini karena rantai pemasaran tidak tertata dengan baik. yang merupakan bokar panjang dan berkualitas rendah.

Wahyudy, dkk (2015) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Eksistensi perkebunan karet di Kabupaten Kuantan Singingi perlu mendapat perhatian agar dampaknya lebih besar bagi kesejahteraan petani. Oleh sebab itu, strategi pengembangan karet yang berorientasi agribisnis sangat diperlukan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis karakteristik petani, sistem agribisnis dan strategi pengembangan agribisnis karet rakyat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder yang variabelnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif yang salah satunya menggunakan *SWOT Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani karet didominasi oleh usia produktif dengan tingkat pendidikan hanya sampai Sekolah Dasar. Hal ini berdampak pada pola pikir terutama dalam mengambil keputusan manajemen usahatani. Pengelolaan sistem agribisnis karet rakyat saat ini belum terintegrasi

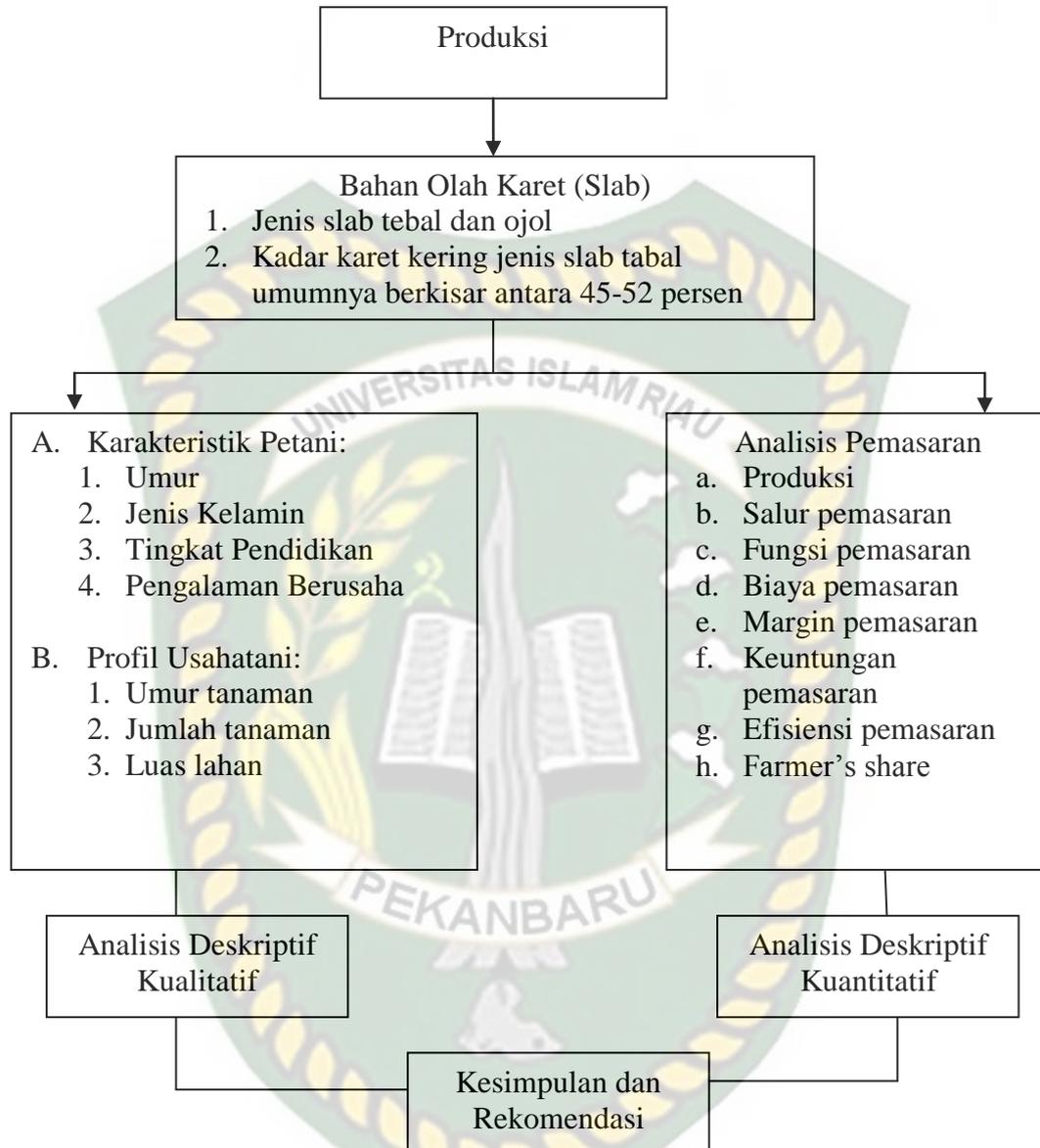
dengan baik, masing-masing subsistem perlu mendapatkan arahan dengan kebijakan yang mengikat supaya kinerja masing-masing subsistem dapat dioptimalkan. Hasil analisis SWOT mengarahkan strategi pengembangan agribisnis karet rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi pada strategi pertumbuhan, yaitu pada kuadran WO (*Weakness Opportunity*), sehingga kelemahan internal sistem agribisnis harus diselesaikan untuk memanfaatkan peluang yang semakin besar di masa yang akan datang.

2.10. Kerangka Pemikiran

Produksi karet merupakan hasil usahatani karet berupa bahan olahan karet yang dihitung dalam kilogram atau ton dan bervariasi menurut kualitas dan ukuran produk. Manufaktur adalah proses melepas semua ban atau proses melonggarkan hasil.

Kegiatan produksi karet, petani sering kali mengalami masalah seperti mahalnya harga sarana produksi yang kadang tidak diimbangi dengan besarnya harga jual Bahan Olah Karet serta rendahnya produksi karet, dan salah satu yang dikeluhkan petani adalah umur tanaman karet yang berbeda-beda.

Harga jual dipengaruhi oleh produksi fisik. Pendapatan dan pendapatan usahatani akan mendorong petani untuk mengalokasikannya untuk digunakan seperti biaya produksi. Pasar adalah untuk mengirimkan arus barang dari pabrik ke konsumen. Arus barang dagangan ini terjadi karena adanya pihak atau sistem perdagangan yang menjalankan fungsi pemasaran. Pemasaran melibatkan berbagai institusi, termasuk petani, pengumpul dan pedagang grosir. Kerangka konseptual yang sistematis dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey pada petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di daerah ini sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani karet sekaligus merupakan daerah penghasil karet di Kabupaten Kuantan Singingi.

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yaitu mulai dari bulan Agustus - Desember 2019, dengan rangkaian kegiatan berupa penyusunan proposal, seminar proposal penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, penulisan laporan, seminar hasil penelitian, perbaikan dan perbanyak laporan.

3.2. Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani karet dan pedagang yang ada di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Jumlah petani karet yaitu sebanyak 320 petani karet dan jumlah pedagang sebanyak 17 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 47 orang yang terdiri dari petani 30 orang dengan alasan petani yang

memiliki luas lahan 1-2 Ha, menggarap sendiri usaha tersebut dan pedagang 17 orang dengan menggunakan teknik sensus sampling.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer meliputi identitas petani (umur, pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga).

Selanjutnya, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder ini diperoleh dari instansi terkait dan literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder meliputi wilayah penelitian, jumlah penduduk, pendidikan, dan sebagainya serta informasi lain yang dianggap perlu guna menunjang dan melengkapi penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk penyeragaman pengertian terhadap variabel yang diamati maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Petani karet adalah petani yang mengusahakan tanaman karet sebagai mata pencaharian utama.
2. Bokar merupakan produk awal karet yang diperoleh melalui pengolahan lateks dan atau gumpalan karet kebun secara sederhana, menjadi bentuk

- lain yang bersifat lebih tahan disimpan dan tidak tercampur dengan kontaminan.
3. Harga adalah harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg).
 4. Pasar Bahan Olah Karet adalah pasar tempat penjual hasil Bahan Olah Karet, tempat para petani dan pembeli Bahan Olah Karet.
 5. Pedagang adalah lembaga atau pihak yang membeli Bahan Olah Karet dari masyarakat kemudian dijual ke pabrik.
 6. Pemasaran BOKAR adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk Bokar yaitu dari produsen ke konsumen.
 7. Saluran pemasaran BOKAR adalah arus proses penyaluran bokar dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.
 8. Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan pedagang untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan (Rp/kg)
 9. Selisih Pemasaran adalah selisih atau selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp / kg).
 10. Keuntungan pemasaran dalam keuntungan yang diperoleh dari jual dikurangi dengan harga beli dan dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/kg)
 11. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dinyatakan dalam persen (%).

3.5. Analisis Data

Tujuan dalam penelitian ini yang pertama adalah menganalisis karakteristik petani dan profil usahatani di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi pada umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman berusaha umur, jenis tanaman dan luas lahan digunakan analisis deskriptif kualitatif.

Tujuan yang kedua dalam penelitian ini adalah menganalisis produksi dan pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, Farmer's share di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi digunakan analisis deskriptif kuantitatif.

3.5.1. Karakteristik Petani

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang ditunjukkan untuk mendapatkan informasi meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani dan tanggungan keluarga. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner ditabulasi dalam tabel untuk dihitung jumlah dan nilai rata-ratanya kemudian diinterpretasikan.

3.5.2. Produksi dan Pemasaran Karet

1. Saluran Pemasaran

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang tersedia. Di Desa Muara Lembu, Singingi Kuantan Kabupaten Singingi, dan menemukan proses pengiriman produk dari petani ke konsumen. Analisis saluran pemasaran dalam analisis deskriptif kualitatif;

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilihat dari fungsi yang dilakukan oleh agen pemasaran dalam proses pendistribusian ikan dari produsen. Turun ke konsumen Fungsi saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif. Fungsi pemasaran yang akan dianalisis dibagi sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran :
 - 1) Penjualan
 - 2) Pembelian
- b. Fungsi pengadaan secara fisik :
 - 1) Pengangkutan
 - 2) Penyimpanan
- c. Fungsi Pelancar :
 - 1) Sortasi
 - 2) Penanggulangan resiko
 - 3) Pembiayaan
 - 4) Informasi pasar

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$BP = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran bokar (Rp/kg)

$B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran bokar (Rp/Kg)

4. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran Bokar (Rp/kg)

P_r : Harga bokar di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga bokar di tingkat produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$M_p = B_p + K_p \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

M_p : Margin Pemasaran Bokar (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran Bokar (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran Bokar (Rp/kg)

5. Keuntungan pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn \dots\dots\dots ..(2)$$

Keterangan:

- Kp : Keuntungan pemasaran Bokar (Rp/kg)
- Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran Bokar (Rp/kg)

6. Efisiensi pemasaran

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran karet dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus (Soekartawi, 2003):

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- b. EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

7. Farmer’s share

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer’s share*). Dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2003):

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan

FS : Farmer's share (%)

Hp : Harga karet di tingkat Petani (Rp/kg)

Hk : Harga karet di tingkat konsumen (Rp/kg)



IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Desa Muara Lembu

Muara Lembu adalah salah satu kelurahan/desa diantara 12 desa yang berada di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Kecamatan Singingi Ibu nya adalah Muara Lembu dan memiliki luas wilayah 35,325 ha. Desa Muara Lembu berjarak 5 km dari pusat pemerintah Kecamatan dan 30 km dari ibu kota Kabupaten Kuantan Singingi serta berjarak 135 km dari Ibukota Provinsi. Adapun batas-batas dari Desa Muara Lembu adalah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan desa Kebun Lado
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan desa Logas
3. Sebelah Timur berbatasan dengan desa Pulau Padang
4. Sebeah Barat berbatasan dengan desa Sungai Bawang

4.2 Jenis dan Penggunaan Tanah

Berdasarkan peta jenis tanah, jenis tanah di Desa Muara Lembu termasuk ke dalam jenis tanah orgonosol dan humus yang merupakan rawa-rawa bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

Lahan merupakan daerah di permukaan bumi yang memiliki sifat-sifat tertentu dan di dalamnya juga mencakup kegiatan manusia di dalam mengolah suatu lahan itu sendiri. Informasi penggunaan lahan diperoleh dari peta RBI berskala 1: 25000. Peta penggunaan lahan dilakukan dengan cara menggeneralisasi, dimana pada suatu daerah dengan ciri penggunaan lahan pemukiman maka daerah tersebut ditandai sebagai daerah pemukiman, begitu pula dengan penggunaan lahan berupa sawah, lading, perkebunan dan sebagainya.

4.3 Penduduk

Penduduk merupakan suatu asset yang sangat berharga bagi suatu daerah terutama bagi daerah yang sedang berkembang dalam proses pembangunannya. Penduduk juga merupakan subjek yang sangat menentukan setiap keberhasilan program pembangunan diberbagai sektor.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Umur Tahun 2019

No	Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 - 15	645	13.89
2	16 – 31	847	18.25
3	32 – 47	1253	26.99
4	48 - 63	438	9.31
5	64 – 80	600	12.93
6	81 – 96	275	5.92
7	97 - 112	268	5.77
8	113 - 128	322	6.94
	Jumlah	4.642	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Dari Tabel 2. memperlihatkan bahwa penduduk yang paling banyak adalah yang berada pada kelompok umur 32 -4 7 tahun, kemudian kelompok umur 16-31 tahun, kemudian kelompok umur 64.80 tahun, dan yang paling sedikit jumlahnya adalah penduduk dengan kelompok umur 81-96 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduknya adalah berada dalam usia produktif.

4.4 Pendidikan

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan dalam suatu daerah ataupun desa. Karena jumlah penduduk yang banyak tidak akan berarti apabila masyarakatnya tidak memiliki sumber daya alam yang berkualitas. Pendidikan merupakan suatu wadah yang

tepat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan yang bagus mampu menunjang kemajuan suatu daerah.

Tingkat pendidikan memiliki peran penting dalam keberhasilan pembangunan ekonomi. Apalagi dalam masa pembangunan sekarang ini menuju kearah pengembangan sumber daya manusia yang aktif dan terampil hingga menjadi tenaga kerja yang mempunyai skill atau paling tidak mampu membaca dan menulis. Tingkat pendidikan penduduk Desa Muara Lembu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Taman Kanak-kanak	868	3.42
2	Sekolah Dasar	1.253	27.97
3	SMP/SLTP	1.075	30.23
4	SMA/SLTA	1.438	29.21
5	Perguruan Tinggi	600	9.17
Jumlah		4.642	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Dari Tabel 3. diketahui bahwa tingkat penduduk yang terbanyak adalah penduduk yang berada pada tingkat SMA sebanyak 1.438 orang, sedangkan penduduk yang tingkat pendidikannya paling sedikit adalah tingkat Sarjana sebanyak 600 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Muara Lembu masih tergolong rendah. Dengan demikian pendidikan yang rendah menjadi tantangan yang besar bagi Desa Muara Lembu dalam mengembangkan daerah tersebut. Dimana semakin tinggi tingkat pendidikan

seseorang maka cenderung semakin tinggi produktivitasnya dikarenakan semakin tinggi penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi cenderung semakin inovatif yang akan membawa dampak positif pada pembangunan dengan produktivitas hasil yang semakin tinggi pula.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Tahun 2019

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Karyawan	123	6.40
2	Pegawai Negeri Sipil	207	10.76
3	Wiraswasta/Pedagang	569	29.56
4	Tani	966	50.23
5	Pertukangan	8	0.42
6	Buruh Tani	10	0.52
7	Pensiunan	23	1.20
8	Jasa	17	0.88
Jumlah		1.923	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Muara Lembu adalah sebagai petani dan umumnya adalah petani kelapa sawit dan karet. Mata pencaharian tersebut secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh letak geografis.

4.5. Mata Pencaharian Penduduk

Muara Lembu merupakan daerah yang terletak pada dataran sedang yang memiliki iklim tropis. Muara Lembu terletak di pinggir sungai Singingi dan di pinggir jalan lintas sehingga seringkali di singgahi oleh bus antar kota dan antar propinsi. Hasil pertanian yang mereka peroleh, mereka jual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut tabel jenis mata pencaharian yang ada di Desa Muara Lembu.

Tabel 5. Jenis Mata Pencaharian di Desa Muara Lembu Tahun 2019

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	207	11.24
2	TNI/POLRI	25	1.36
3	Wiraswasta	569	30.89
5	Tani	966	52.44
7	Buruh Tani	30	1.63
8	Pensiunan	23	1.25
Jumlah		1842	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Sebagian besar penduduk Desa Muara Lembu adalah bermata pencaharian petani yakni sebanyak 966 orang atau 52.44%, PNS 207 orang atau sekitar 11.24%, wiraswasta 569 orang atau sekitar 30.89%, buruh tani 30 orang atau 1.63%, dan sebanyak 23 orang atau sekitar 1.23% adalah pensiunan.

4.5 Keagamaan

Agama merupakan suatu hal yang sangat prinsipil dan agama bagi manusia bahkan menjadi kebutuhan fitrah. Dengan beragama manusia memperoleh ketenangan jiwa dan merasakan nikmatnya kehidupan sebagai sarana atau jembatan untuk menggapai kehidupan yang hakiki. Sehingga agama menjadi persoalan yang amat perlu dalam suatu masyarakat yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan itu sendiri dan berimplikasi terhadap bentuk dan orientasi pada pemikiran, perasaan dan tindak tanduk manusia.

Aktifitas-aktifitas keagamaan di Desa Muara Lembu berjalan dengan baik seperti wirid mingguan yang dilaksanakan di mushallah-mushallah/rumah anggota wirid lainnya. Biasanya wirid ini diadakan sekali dalam seminggu yakni setiap Kamis malam/ siang Jum'at. Untuk wirid mingguan ini di kelola oleh ibu-ibu

dengan mendatangkan seorang guru yang mengkaji sebuah pokok materi, baik itu akidah, ibadah, mualamah dan sebagainya.

Selain adanya wirid setiap minggunya di Desa Muara Lembu juga terdapat wirid dalam skala besar. Biasanya wirid ini dilaksanakan dalam memperingati hari-hari besar Islam seperti: peringatan tahun baru Islam, Israk Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Maulid Nabi atau perayaan dua hari raya. Kadangkala pelaksana acara ini adalah para pelajar ataupun para mahasiswa yang tergabung dalam satu organisasi yang ada di Desa Muara Lembu. Berikut tabel jenis sarana pelaksanaan ibadah yang ada di desa Muara Lembu:

Tabel 6. Jenis Sarana Pelaksana Ibadah Tahun 2019

No	Sarana Peribadatan	Jumlah	Persentase
1	Mesjid	2	25%
2	Musholla	6	75%

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Kegiatan-kegiatan keagamaan yang ada di masyarakat Muara Lembu ini tentu diharapkan mampu memberikan pencerahan yang besar terhadap masyarakat dan memberikan pengetahuan yang memadai dalam segala bidang.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik dan Profil Usaha Karet

Karakteristik merupakan ciri khas yang dapat dibedakan karakteristik pada petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dan profil usahatani. Karakteristik petani karet dapat dibedakan sesuai dengan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha. Karakteristik profil usahatani dapat dibedakan sesuai dengan umur tanaman, jenis tanaman dan luas lahan.

5.1.1 Karakteristik Petani

5.1.1.1. Umur

Kemampuan fisik dan cara berfikir sangat dipengaruhi oleh tingkatan umur. Seseorang yang memiliki umur yang lebih muda memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dalam mengelola usaha tani serta mudah dalam mengadopsi inovasi baru, bila dibandingkan dengan orang yang memiliki umur yang lebih tua.

Dari jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, dilihat dari sisi umur rata-rata petani 33-37 tahun dengan kisaran dari tahun 1978 - 1982. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.:

Tabel 7. Distribusi Umur Petani dan Pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Kelompok Umur (Th)	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
33 - 37	21	44,68
38 – 42	13	27,66
> 43	13	27,66
Jumlah	47	100,00

Umur berpengaruh terhadap produktivitas tenaga kerja berusahatani,

hampir seluruh aktivitas usahatani berhubungan dengan tingkat kemampuan fisik. Dimana petani usia produktif akan memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibanding petani yang telah memasuki usia tua. Usia 33-37 tahun menunjukkan bahwa semua petani dalam usia produktif, dengan kondisi umur seperti ini diharapkan tingkat produktivitas petani lebih tinggi sehingga pendapatan petani dapat ditingkatkan.

5.1.1.2. Jenis Kelamin

Selain faktor umur, sampel dapat pula dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin seseorang dapat berdampak pada jenis pekerjaan yang digelutinya. Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap produktivitas kerja seseorang. Adanya perbedaan fisik antara laki-laki dengan perempuan tentunya akan berdampak pada hasil kerjanya. Adapun klasifikasi sampel berdasarkan jenis kelamin pada petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Jenis Kelamin Petani dan Pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Jenis Kelamin (Th)	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
Laki-laki	40	85,11
Perempuan	7	14,89
Jumlah	47	100,00

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa jenis kelamin petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi sebagian besar laki-laki yaitu sebesar 85.11%. Hal tersebut dikarenakan pertanian membutuhkan perlakuan khusus sehingga para perempuan kurang memahami akan hal tersebut sehingga harus dengan bimbingan laki-laki yang lebih paham, karena pada umumnya para laki-

laki yang mendapat penyuluhan.

5.1.1.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki petani sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap perilaku. Pendidikan yang dimiliki petani sangat menentukan dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada secara optimal (Gumbira, 2001). Adapun tingkat pendidikan petani sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Petani dan Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kelompok Umur (Th)	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
Tamat SD	14	29,79
Tamat SLTP	15	31,91
Tamat SLTA	18	38,30
Jumlah	47	100,00

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terbesar yang dimiliki oleh petani sampel adalah tingkat SLTA sebanyak 18 petani (38.30). Sedangkan yang terendah berada pada tingkat pendidikan SD sebanyak 14 orang (29.79%). Petani karet sebagian besar hanya tamatan SMA, sehingga ilmu yang mereka miliki mengenai pertanian sangat minim. Petani rata-rata hanya belajar secara otodidak melalui apa yang sudah dikerjakan oleh para petani pendahulunya. Untuk itu perlu dibimbing dan dilatih agar petani ini memiliki bekal yang matang sehingga kedepan hasil pertaniannya bisa meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

5.1.1.4. Pengalaman Usaha

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu pendidikan nonformal yang didapatkan petani pada saat berusahatani karet sehingga petani bisa

menghadapi berbagai permasalahan terkait penggunaan input produksi sehingga menghasilkan produksi yang optimal.

Tingkat pengalaman usahatani seseorang didapatkan pada waktu petani tersebut melakukan usahatani karet dalam jangka waktu tertentu. Keberhasilan usahatani karet tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan dan umur saja, tetapi bakat pengalaman petani dalam melakukan usahatani juga sangat berpengaruh pada keberhasilan produksi usahatani karet. Pengalaman usahatani petani di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pengalaman Usahatani Petani dan Pedagang Usahatani Karet Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

No	Pengalaman	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
1	5 - 10	22	46,81
2	11 - 20	15	31,91
3	21- 30	10	21,28
Jumlah		47	100,00

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa petani sampel yang memiliki pengalaman usahatani karet terlama yakni pengalaman 5-10 tahun sebesar 22 orang atau 46.81 persen. Tingkat pengalaman sampel terkecil yakni pengalaman usahatani 21-30 tahun sebesar 10 orang atau 21.28 persen. Persentase pengalaman usahatani karet tersebut menunjukkan bahwa petani karet di Desa Muara Lembu yang menjadi sampel memiliki pengalaman usahatani yang cukup lama, sehingga petani karet Desa Muara Lembu berpengalaman dalam melakukan usahatannya

dan ini dapat memberikan pengaruh yang cukup baik bagi hasil usahatani karet tersebut.

Modal yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul juga sangat banyak dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan juga cukup banyak dalam usaha mengambil hasil karet sehingga tidak semua pedagang mampu mencukupi jumlah modal yang dibutuhkan untuk membeli karet petani dan membayar gaji tenaga kerja dalam jumlah besar.

5.1.2 Profil Usahatani di Desa Muara Lembu

Profil usaha tani menggambarkan karakteristik usaha petani karet yang dapat dilihat dari umur tanaman, jenis tanaman dan luas lahan.

5.1.2.1. Umur Tanaman

Umur tanaman usahatani karet di Desa Muara Lembu terbagi menjadi 3 kelompok yaitu umur tanaman 10 sampai 11 tahun, 12 sampai 13 tahun dan umur tanaman 14 sampai 15 tahun.

Produktivitas yang tinggi akan membuat petani karet akan merasa senang dan lebih semangat karena melihat tanaman yang disadap mengeluarkan lateks yang banyak. Dengan semangat yang tinggi petani pun tidak bermalas-malasan dalam melakukan penyadapan. Berakibat buruk apabila produktivitas tanaman karet rendah, petani akan merasa malas dan tidak semangat karena merasa letih ketika melihat lateks yang keluar tidak banyak yang memenuhi mangkuk, sehingga ini akan membuat kesejahteraan petani menurun.

5.1.2.2. Luas Lahan

Sampel dalam penelitian ini adalah petani karet yang memiliki luasan lahan yang digunakan untuk perkebunan karet dengan ukuran hektar. Perbedaan luas lahan yang dimiliki petani karet dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melihat tingkat luas sadapan yang disadap oleh penyadap. Penjelasan mengenai luas lahan yang dimiliki petani karet dalam Tabel 11.

Tabel 11. Luas Kebun Karet yang Dimiliki Sampel

No	Luas Kebun (Ha)	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 2	20	66,67
2	3 – 4	7	23,33
3	5 – 6	1	3,33
4	7 – 8	2	6,67
Jumlah		30	100,00

Dari 30 orang sampel terdapat 20 orang yang memiliki kebun karet seluas 1– 2 hektar, 7 orang memiliki kebun karet seluas 3 – 4 hektar. 1 orang memiliki kebun karet seluas 5 – 6 hektar, dan 2 orang memiliki kebun karet seluas 7 – 8 hektar. Rata-rata luas kebun yang dimiliki petani karet adalah 2 ha. Luas lahan mempunyai kedudukan penting dalam proses produksi pertanian. Karena tanah memberikan balas jasa yang besar dibandingkan factor produksi yang lain. Pemakaian luas lahan secara intensif akan menentukan tingkat produksi pertanian.

Keberadaan luas lahan sangat penting dalam kegiatan usaha karet dan merupakan syarat utama, lahan yang dimiliki petani penggarap itu bukan hanya milik sendiri, dan ada juga petani karet yang menyewa lahan tersebut, pemakaian luas lahan akan ber[engaruh terhadap peningkatan produksi karet.

5.2. Produksi dan Saluran Pemasaran Karet

5.2.1. Saluran Pemasaran

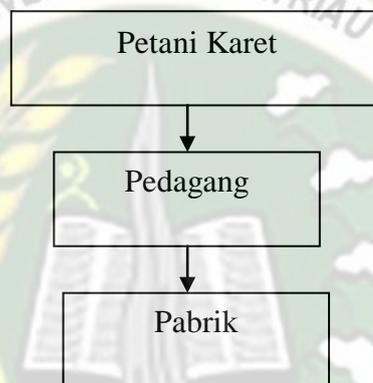
Saluran pemasaran timbul karena lokasi produksi bahan olah karet terdapat di desa yang jauh dari industri pengolahnya. Hal ini terkait dengan desa yang terletak di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Ini berarti jarak lokasi produksi bahan olah karet mencapai 600 km dari industri pengolah karet sebagaimana panjang sungai yang dijelaskan pada keadaan umum daerah penelitian.

Penderitaan banyak petani yang mengalami kekurangan seperti keterbatasan dana, pendidikan, infrastruktur / sarana transportasi dan telekomunikasi, tidak memungkinkan bagi mereka untuk dapat menjual produk karet secara langsung atau menghubungi eksportir untuk mendapatkan harga yang tinggi. Situasi ini dimanfaatkan pihak lain, seperti tengkulak yang terdiri dari pedagang tingkat desa, pedagang kecamatan, dan pedagang kecamatan, untuk mengirimkan bahan olahan karet ke pabrik. Oleh karena itu dibuatlah saluran pemasaran

Beberapa peneliti terdahulu mengakui bahwa saluran pemasaran produk pertanian sangat kompleks dan terdapat beberapa jenis saluran pemasaran untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Tetapi dalam kasus ini, mereka tidak menjelaskan masing-masing saluran pasar ini secara lebih rinci dan tidak pernah memberi peringkat saluran pasar dari saluran terbaik atau terburuk atau saluran mana yang terpanjang dan terpendek. Maka dari itu, penelitian ini

mencoba untuk menjelaskan secara detail saluran pemasaran karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Provinsi Kuantan Singingi.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut di atas dan juga adanya aturan dan ketentuan yang dikeluarkan oleh pihak lain seperti para pedagang untuk menyalurkan BOKAR ke pabrik, maka terbentuklah 1 model saluran pemasaran BOKAR petani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran BOKAR

Berdasarkan Gambar 2., saluran pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dimulai dari petani karet yang menjual Bahan Olah Karet ke pedagang. Pedagang menimbang hasil olahan karet dan memberikan uang hasil penjualan tersebut sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama oleh pedagang. Selanjutnya setelah terkumpul BOKAR dari petani karet maka pedagang menjualnya ke pabrik dengan harga yang sudah ditentukan di pabrik dan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.

5.2.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi alat (Limbong dan Sitorus, 1987). Fungsi pertukaran adalah aktivitas yang memfasilitasi pengalihan kepemilikan barang dan jasa yang ditempatkan di pasar. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi beli dan fungsi jual.

Fungsi pertukaran mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pengalihan kepemilikan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu penjualan berdasarkan bisnis dan pembelian. Fungsi penjualan komersial dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, khususnya petani, perantara, dan pabrik. Sedangkan fungsi toko belanja dilakukan oleh pedagang perantara dan pabrik.

Fungsi fisik adalah segala aktivitas yang memanipulasi, memindahkan dan mengubah produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Fungsi fisik tersebut meliputi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan, yang berperan dalam kegiatan fungsional pemasaran yang mengarah pada penggunaan waktu, ruang, dan bentuk.

Fungsi Fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan klasifikasi, fungsi pengambilan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Fungsi normalisasi menentukan kualitas barang. Ukuran bisa berdasarkan warna, bentuk dan kadar air, sedangkan grading adalah klasifikasi barang sesuai standar yang dipersyaratkan.

Fungsi fasilitas pemasaran mencakup semua kegiatan yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran. Fungsi fasilitas dalam sistem pemasaran produk terdiri atas standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan, penanggungungan resiko, serta penyediaan informasi terdiri atas standarisasi dan penggolongan mutu adalah suatu usaha mengklasifikasikan produk kedalam kumpulan-kumpulan berdasarkan standarisasi tertentu. Dengan demikian kegiatan standarisasi dan penggolongan mutu tersebut lebih bersifat sebagai suatu kegiatan penyortiran.

Fungsi keuangan dijalankan oleh setiap tahapan kegiatan pemasaran dan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian pembiayaan. Fungsi informasi pasar memegang peranan penting dalam memperlancar proses operasional sistem pemasaran, sedangkan fungsi pengambilan risiko merupakan salah satu elemen biaya yang sulit untuk diperkirakan dalam setiap kegiatan usaha, baik risiko penurunan produksi maupun risiko penurunan nilai produk atau pendapatan usaha.

Ia selalu melakukan fungsi pemasaran yang berbeda di setiap agen pemasaran. Namun demikian, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini adalah fungsi penjualan, fungsi pengambilan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Hal ini dikarenakan fitur tersebut dapat mempengaruhi tingkat efektifitas proses pemasaran. Fungsi pemasaran bahan pengolahan karet (BOKAR) di Desa Muara Lembu, Kecamatan Singingi, Provinsi Kuantan, Kabupaten Singingi dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Fungsi-fungsi dan Lembaga Pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Fungsi-fungsi Pemasaran		Lembaga Pemasaran	
		Petani	Pedagang
Pertukaran	Jual	√	√
	Beli	-	√
Fisik	Angkut	-	√
	Kemasan	-	-
	Simpan	-	√
Fasilitas	Sortasi	-	√
	Resiko	√	√
	Biaya	√	√
	Informasi Pasar	√	√

Sumber: Desa Muara Lembu, 2020

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa petani menjual ke pedagang dan pedagang membeli BOKAR dari petani dengan harga yang sudah ditentukan selanjutnya dijual kembali ke pabrik. Pedagang mengangkut BOKAR dari petani ke pabrik dan tidak melakukan kemasan karena akan ditimbang langsung ke pabrik. Sebelum diangkut ke pabrik terlebih dahulu disimpan sampai BOKAR terkumpul banyak baru di jual ke pabrik. Sebelum dijual dilakukan sortasi produk yang berkualitas dan tidak. Petani dan pedagang memiliki resiko dalam penjualan dan mengetahui biaya dari harga BOKAR serta mengetahui informasi pasar.

5.2.2.1. Fungsi Pemasaran Oleh Petani

Fungsi penanggung resiko adalah resiko yang dihadapi petani apabila harga BOKAR berfluktuatif akibat kualitasnya yang kurang baik, penyusutan, pada saat penimbangan. Pemotongan berat susut BOKAR ditingkat petani rata-rata berkisar antara 5 sampai 10 persen. Pengurangan berat (susut) ini dihitung berdasarkan tingkat berat dan mutu BOKAR, semakin rendah berat BOKAR maka akan semakin besar pemotongan berat yang dilakukan oleh pedagang.

Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh petani dalam proses pemasaran merupakan biaya-biaya yang dilakukan selama proses pemasaran. Sedangkan fungsi informasi pasar dilakukan oleh petani dengan memperoleh informasi tentang perkembangan harga jual dan kualitas yang diinginkan dari lembaga pemasaran yang terlibat.

5.2.2.2. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang

Proses pemasaran getah karet yang terjadi di Desa Muara Lembu melibatkan pedagang untuk menyalurkan getah karet dari petani. Pedagang juga menghadapi struktur pasar sendiri dalam melakukan proses pemasaran getah karet. Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang adalah struktur pasar mengarah kepada oligopsoni murni. Untuk informasi harga getah karet, pedagang memperolehnya dari pabrik. Setelah itu baru pedagang mencari tahu informasi harga yang berlaku di Desa Muara Lembu. Sehingga pedagang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga di tingkat petani getah karet dengan cara bertukar informasi dengan sesama pedagang yang ada di Desa Muara Lembu.

Produk yang dijual oleh pedagang pengumpul kecil tidak terdiferensiasi atau cenderung homogen dimana produk yang dijual oleh pedagang adalah getah karet yang dibeli dari petani yang juga bersifat homogen. Tidak terdapat hambatan yang dialami oleh pedagang memiliki kebebasan untuk menentukan tujuan penjualannya, namun permasalahan yang dihadapi adalah permodalan untuk mendapatkan getah karet dari petani dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mendistribusikan getah karet. Akses informasi yang dimiliki oleh pedagang mampu mendapatkan informasi pasar melalui sesama pedagang. Informasi yang didapatkan bisa dari mulut ke mulut ataupun melalui media komunikasi seperti telepon genggam.

5.2.3. Biaya Pemasaran

Riset harga pemasaran dan distribusi pekerjaan adalah pengalaman pemasaran yang hemat biaya. Tujuan dari analisis nilai pasar didasarkan pada fungsi pengendalian harga dan berguna untuk menilai nilai pasar berdasarkan keahlian pasar.

Pendapatan penjualan bokar ditanggung oleh semua biro iklan. Analisis pemasaran meliputi harga pemasaran, margin pemasaran, dan kompetensi pemasaran. Biaya pengiriman tidak dibebankan kepada petani, tetapi setiap bokar yang dijual oleh petani kepada pedagang dikenakan potongan harga rata-rata 5% dari harga eceran penuh penjual bokar. Para petani berupaya melestarikan jenis bokar tersebut agar para pedagang senang membeli bokar tersebut.

Untuk melihat analisis pemasaran pada petani ke pedagang serta rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 5.8.

5.2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Soekartawi, 2003). Pada Tabel 13. dapat dilihat hasil analisis margin, *share* harga dan efisiensi.

Tabel 13. Total Biaya, Margin, Share, dan Efisiensi Setiap Pelaku Lembaga Pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

No	Variabel	Pedagang
1	Total Biaya (Rp/kg)	6.930.882
2	Total Margin (Rp/kg)	59.573.879
3	Share Petani (%)	77,59
4	Efisiensi (%)	23,93

Berdasarkan Tabel 13., terlihat bahwa pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, diperoleh total margin pemasaran pada pedagang sebesar 59.573.879.

Nilai efisiensi pada pedagang sebesar 23.93%, artinya untuk memperoleh penerimaan 100% maka dibutuhkan biaya sebesar 23.93%. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dilakukan analisis margin. Selisih harga antara petani dengan konsumen akhir terjadi karena adanya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Pada pola penjualan karet terdapat 1 saluran, penjualan dilakukan secara sendiri-sendiri kepada pedagang. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa harga di tingkat petani berkisar antara Rp.7.000 – Rp. 7.200 sedangkan harga di tingkat pabrik berkisar antara Rp. 9.000 – Rp. 9.500.

Hasil analisis pemasaran pada pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi terlihat harga di tingkat petani sebesar Rp.7.120, sedangkan harga di tingkat pabrik adalah Rp. 9.176, total margin yaitu 59.573.879. Semakin besar total margin pemasaran keuntungan petani yang

didistribusikan untuk pelaku-pelaku pemasaran semakin besar, sehingga bahagian harga petani akan semakin kecil. Besarnya margin pada saluran 1 disebabkan karena pemasaran yang dijalankan oleh dua pihak, sehingga petani harus membayar jasa pemasaran kepada pedagang tersebut akibatnya biaya dalam proses pemasaran menjadi lebih tinggi.

Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya inefisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna. Namun perlu digaris bawahi bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya kekuatan monopsoni/oligopsoni yang secara teoritis ditunjukkan oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan (*non zero profit*). Hal ini karena besarnya margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan keuntungan pedagang. Dalam kaitan ini jarak pemasaran antara daerah produsen dan daerah konsumen biasanya memiliki pengaruh signifikan karena akan mempengaruhi besarnya biaya transportasi, dan tingkat penyusutan selama proses pengangkutan.

Lebih lanjut Saliem (2004) menyatakan bahwa tujuan analisis margin pemasaran adalah untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif

terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku tentang biaya, margin, share, dan efisiensi pemasaran pada setiap masing-masing pelaku lembaga pemasaran di Kabupaten Kuantan Singingi.

5.2.5. Keuntungan Pemasaran

Rasio keuntungan digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil olahan karet. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan atau ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil olahan karet. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, penyimpanan, penyusutan, sortasi dan bongkar muat, pemesanan, tenaga kerja, transportasi dan pengemasan.

Keuntungan didapat dari hasil pengurangan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran pada setiap tingkatan saluran pemasaran. Total keuntungan lembaga pemasaran pada pola saluran pemasaran sebesar Rp. 4.219.725. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14..

Tabel 14. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Karet Pada Pola Pemasaran Saluran 1, di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2019

No	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Pemasaran Pedagang	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	7.120	
2	Pedagang		
	Harga Beli ul	7.120	
	Biaya Pemasaran terdiri dari:		
	Angkut dari kebun oleh pedagang	43.434	8.41
	Penimbangan	54.293	42.85
	Bongkar	65.151	2.47
	Muat	86.868	3.02
	Biaya Pemasaran:	246.323	56.44
	Kuntungan	4.219.725	
	Margin	4.466.048	
	Harga Jual	9.176	2,056
3	Harga Beli Pabrik	9.176	
	Efisiensi Pemasaran	23.925	
	Farmer's share	77.59	

5.2.6. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran hingga saat ini belum ada ukuran yang jelas, akan tetapi penulis akan menentukan tingkat efisiensi yang diperoleh pada saluran pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Efisiensi pemasaran di dapat dari penjumlahan profit *middleman* (pedagang pengumpul) dengan profit petani dibagi dengan penjumlahan biaya pemasaran dan biaya produksi dan pemasaran hasil. Tingkat efisiensi pemasaran BOKAR dapat dilihat pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa tingkat efisiensi pemasaran sebesar 22,41%. Dimana nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan profit

pedagang pengumpul desa dan kecamatan dengan profit petani dibagi dengan penjumlahan biaya pemasaran dengan biaya produksi.

Besarnya efisiensi pemasaran tersebut lebih besar dari 1 ($e > 1$) yang berarti bila dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang ada di daerah penelitian tergolong efisien. Hal ini berarti hipotesis (2) yang menyatakan tingkat efisiensi pemasaran karet di daerah penelitian tergolong efisien dapat diterima.

5.2.7. Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang dilakukan petani dalam pemasaran.

Farmer's share mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin maka *share* petani semakin rendah. Pada penelitian ini *share* petani cukup tinggi yaitu berkisar 73,09% - 99,01%. *Share* petani tertinggi sebesar 77,59% sisanya 22,41% merupakan bahagian yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran lainnya. Bahagian yang diterima petani pada setiap saluran cukup besar namun penerimaan tersebut bukanlah merupakan *Net Profit*, karena biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses usahatani dan proses pasca panen tidak dimasukkan kedalam biaya pemasaran.

Besarnya *Share* petani dibandingkan pelaku-pelaku lainnya dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar, hal ini disebabkan karena sumber informasi telah banyak terutama diperoleh dari pabrik yang nilai jual yang lebih

tinggi. Dapat juga disebabkan oleh hubungan yang baik antara petani dengan pabrik, sehingga informasi harga lebih terbuka.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi umur petani karet rata-rata berumur 37 tahun, jenis kelamin sebagian besar laki-laki, tingkat pendidikan rata-rata 15 tahun, pengalaman berusaha karet rata-rata 3 tahun. Karakteristik usahatani karet terdiri dari umur tanaman karet rata-rata 15 tahun, jumlah tanaman karet rata-rata sebanyak 2.199 batang dan luas lahan tanaman karet rata-rata seluas 2 ha.
2. Produksi usahatani karet rata-rata sebesar 1.230,6 kg/bulan. Saluran pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yaitu dari petani ke pedagang pengumpul dan diteruskan ke pabrik. Fungsi lembaga pemasaran yaitu sebagai pertukaran fisik maupun fasilitas. Biaya pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu sebesar Rp.246.323. Margin pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yang diperoleh sebesar Rp.4.466.048. Keuntungan pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu diperoleh sebesar Rp. 4.219.726 dari petani ke pedagang, sedangkan dari pedagang ke pabrik memiliki keuntungan sebesar Rp. 15.462.546 Efisiensi pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yang diperoleh sebesar 22.41%. *Farmer's share* yang diperoleh dari pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu sebesar 77.59%.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Maka penulis dapat memberikan beberapa saran :

1. Perlunya penerapan kebijakan harga dari pemerintah agar harga tidak dikendalikan secara sepihak oleh pelaku-pelaku pasar. Kebijakan harga yang dimaksud adalah menetapkan harga dasar, yang layak sehingga petani lebih termotivasi dalam meningkatkan kegiatan produksi karet.
2. Dengan adanya pabrik di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, maka perlu kebijakan pemerintah untuk membangun pabrik baru agar harga tidak lagi dikendalikan secara sepihak oleh pabrik. Sehingga naiknya harga ekspor akan dapat ditransmisikan secara cepat kepada pedagang dan petani.
3. Mengingat respon harga karet dalam jangka pendek dan jangka panjang cukup tinggi, maka pemerintah perlu merencanakan kebijakan pembangunan kebun karet, dalam peningkatan luas lahan dan produksi, serta perlu mempertahankan keberadaan komoditi karet dengan tidak melakukan alih fungsi lahan.
4. Kebijakan yang perlu diterapkan pemerintah daerah adalah melakukan pembinaan terhadap petani dengan penumbuhan dan pengembangan kelompok pemasaran bersama dengan system lelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Ahmadi. N, Gusti, F, dan Tri, S. 2016. Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) dan Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Surya Adi Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir. Jurnal Triputra Agro Persada, 1(2): 26-31
- Aini. Y dan Rusdiyana, E. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6(1): 52-39
- Aidi dan Daslin. 1995. Pengelolaan Bahan Tanam Karet. Pusat Penelitian Karet. Balai Penelitian Sembawa. Palembang.
- Alamsyah. Z, Doni, N, Elwamendri dan Suprayitno. 2006. Analisis Pemasaran Bokar Suatu Kajian Terhadap Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Karet Melalui Pembinaan Tataniaga Bokar di Provinsi Jambi. Jurnal Agricultural Socio Economics. 2(1): 1-20
- Anonimous. 2011. Pengembangan Tanaman Karet. Online pada: <http://www.sumutprov.go.id.ongkam.php>. Diakses tanggal 15 November 2018
- Assauri. 1996. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi, Rajawali, Jakarta
- Azzaino. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Cahyadi. 2006. Bahan Tambahan Pangan. Bumi Aksara, Jakarta
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi. 2018. Statistik Perkebunan Tahun 2017. Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi, Teluk Kuantan
- Fahrurrozi, K, N dan Komariyati. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat (BOKAR) Lump Mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Jurnal Agricultural Socio Economics, 15(2): 1412-1425
- Hanafiah dan Syaifudin. 1984. Tata Niaga Hasil Periklanan. Universitas Indonesia Pres, Jakarta
- Kusnadi, N, Fariyanti A, Rachmina, D. Jahroh, S. 2009. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor

- Kasryno. 1984. Prospek Pembangunan Ekonomi Pedesaan Indonesia. Kanisius, Jakarta
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Malian, H dan Aman, D. 1999. Upaya Perbaikan Kualitas Bahan Olah Karet Rakyat. Forum Agro Ekonomi, 17(2): 173-192
- Mubyarto. 1983. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2008. Media Perkebunan. BPPT, Jakarta
- Nasruddin. 2002. Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka, Jakarta
- Nefftalia, Y. M, Daulay, H.B dan Surawan, F,E,D. 2015. Identifikasi BOKAR (Bahan Olah Karet) rakyat yang masuk ke PTPN VII (Persero) Unit Padang Pelawi Kabupaten Seluma. Jurnal Agroindustri, 5(2): 95-108
- Rosyidi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Yogyakarta
- Rahim, A dan Riah, R,D,H. 2007. Ekonomika Pertanian, Pengantar, Teori dan Kasus. Penebar Swadaya, Jakarta
- Rao, N. S. 1987. Soil Microorganisms and Plant Growth. Oxford and IBM Publishing, Co. (Terjemahan Susilo. H. Mikroorganisme Tanah dan Pertumbuhan Tanaman. Universitas Indonesia Press, Jakarta
- Sasmi. M, T dan Eliza. 2013. Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Dinamika Pertanian, 28(1): 63-72
- Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. Kanisius, Yogyakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori & Aplikasinya. Rajawali Pers, Jakarta
- Setiawan, H,D dan Andoko, A. 2005. Petunjuk Lengkap Budi Daya Karet. Agromedia Pustaka, Jakarta
- Subri, M. 2012. Ekonomi Sumber Daya Manusia. Raja Graafindo Persada, Jakarta
- Sunaryo. 2002. Psikologi untuk Keperawatan. Electrocadiogram, Jakarta
- Swastha. B dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Liberty, Yogyakarta
- Saefuddin. 1993. Sistem Usahatani Padi Sebar. Buana Sarief, Bandung

Thaher, A.F, Iqbal, A dan Lestikasari, A. 2012. Penetapan Kadar Karet Kering (KKK). Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung.

Wahyudy, H.A, Azharuddin dan Asrol. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Jurnal Dinamika Pertanian. 30(3): 249-260

Yulius, 2010. Budidaya dan Pasca Panen Karet. BPFE, Yogyakarta



Lampiran 1. Identitas Responden Petani Karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Tahun)	Lama berusaha (Tahun)	Luas Kebun (Ha)	umur tanaman (Tahun)
1	33	laki-laki	9	5	2	10
2	35	Perempuan	12	11	1.5	14
3	36	laki-laki	12	3	3	15
4	35	Perempuan	9	6	1	11
5	40	laki-laki	12	25	1	15
6	42	laki-laki	6	8	4	14
7	35	Perempuan	12	3	2	15
8	45	laki-laki	9	11	4	15
9	44	laki-laki	6	11	4	12
10	36	laki-laki	6	2	1.5	13
11	42	laki-laki	12	25	2	15
12	38	laki-laki	6	3	2	15
13	45	laki-laki	6	15	3	12
14	39	laki-laki	6	3	1	15
15	49	Perempuan	9	25	1.5	14
16	35	laki-laki	9	17	1	15
17	45	laki-laki	6	15	2	12
18	44	laki-laki	6	6	3	15
19	36	laki-laki	6	25	4	15
20	33	Perempuan	12	4	1.5	12
21	35	Perempuan	6	4	3	13
22	36	laki-laki	12	3	1	13
23	35	laki-laki	12	26	4	15
24	36	laki-laki	12	4	1	15
25	42	laki-laki	9	17	3	15
26	38	Perempuan	6	3	1	13
27	45	laki-laki	6	16	2	14
28	44	laki-laki	12	21	2	15
29	40	laki-laki	12	25	1	15
30	35	Perempuan	9	5	2	14
39.1			12	11.6	2.2	13.9

**Lampiran 2. Identitas Responden Pedagang di Desa Muara Lembu
Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi**

No	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Pedagang (Tahun)
1	33	laki-laki	16	5
2	37	laki-laki	12	11
3	38	laki-laki	16	6
4	42	laki-laki	12	7
5	35	laki-laki	12	3
6	45	laki-laki	12	8
7	35	laki-laki	16	3
8	45	laki-laki	12	11
9	44	laki-laki	16	11
10	42	laki-laki	9	2
11	38	laki-laki	16	25
12	35	laki-laki	12	3
13	45	laki-laki	12	15
14	39	laki-laki	16	3
15	36	laki-laki	12	5
16	35	laki-laki	9	17
17	47	laki-laki	16	15

Lampiran 3. Luas Lahan dan Pendapatan Karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Petani	Luas Kebun	Produksi Karet	Harga (Rp/Kg)	Pendapatan Petani (Rp)
	(Ha)	(Kg/Bulan)		
1	2	1180	7120	8,401,600
2	1.5	1005	7120	7,155,600
3	3	1570	7120	11,178,400
4	1	440	7120	3,132,800
5	1	430	7120	3,061,600
6	4	2950	7120	21,004,000
7	2	1032	7120	7,347,840
8	4	2645	7120	18,832,400
9	4	2500	7120	17,800,000
10	1.5	625	7120	4,450,000
11	2	1054	7120	7,504,480
12	2	982	7120	6,991,840
13	3	1103	7120	7,853,360
14	1	451	7120	3,211,120
15	1.5	751	7120	5,347,120
16	1	460	7120	3,275,200
17	2	1059	7120	7,540,080
18	3	1345	7120	9,576,400
19	4	2615	7120	18,618,800
20	1.5	1125	7120	8,010,000
21	3	1958	7120	13,940,960
22	1	450	7120	3,204,000
23	4	2965	7120	21,110,800
24	1	462	7120	3,289,440
25	3	1815	7120	12,922,800
26	1	420	7120	2,990,400
27	2	1039	7120	7,397,680
28	2	998	7120	7,105,760
29	1	432	7120	3,075,840
30	2	1058	7120	7,532,960
Jumlah	65	36919	213600	262,863,280
Rata-rata	2.2	1230.6	7120.0	8,762,109

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Lampiran 4. Biaya Pemasaran Karet Pada Pedagang di Desa Muara Lembu

Nomor Sampel	Jumlah Pembelian (kg)	Biaya (Rp/kg)				Jumlah Biaya (Rp/kg)	Total Biaya (Kg)
		Angkut dari kebun	Penimbangan	Bongkar	Muat		
1	2,185	43,700	54,625	65,550	87,400	251,275	19,916,275
2	2,010	40,200	50,250	60,300	80,400	231,150	18,321,150
3	3,380	67,600	84,500	101,400	135,200	388,700	30,808,700
4	3,677	73,540	91,925	110,310	147,080	422,855	33,515,855
5	3,125	62,500	78,125	93,750	125,000	359,375	28,484,375
6	2,036	40,720	50,900	61,080	81,440	234,140	18,558,140
7	1,554	31,080	38,850	46,620	62,160	178,710	14,164,710
8	1,211	24,220	30,275	36,330	48,440	139,265	11,038,265
9	2,404	48,080	60,100	72,120	96,160	276,460	21,912,460
10	3,740	74,800	93,500	112,200	149,600	430,100	34,090,100
11	2,408	48,160	60,200	72,240	96,320	276,920	21,948,920
12	3,427	68,540	85,675	102,810	137,080	394,105	31,237,105
13	2,235	44,700	55,875	67,050	89,400	257,025	20,372,025
14	1,039	20,780	25,975	31,170	41,560	119,485	9,470,485
15	998	19,960	24,950	29,940	39,920	114,770	9,096,770
16	432	8,640	10,800	12,960	17,280	49,680	3,937,680
17	1,058	21,160	26,450	31,740	42,320	63,480	9,585,480
Jumlah	36919.00	738380.00	922975.00	1107570.00	1476760.00	4187495.00	328,083,505
Rata-rata	2171.71	43434.12	54292.65	65151.18	86868.24	246323.24	19,791,676

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Lampiran 5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pedagang di Desa Muara Lembu

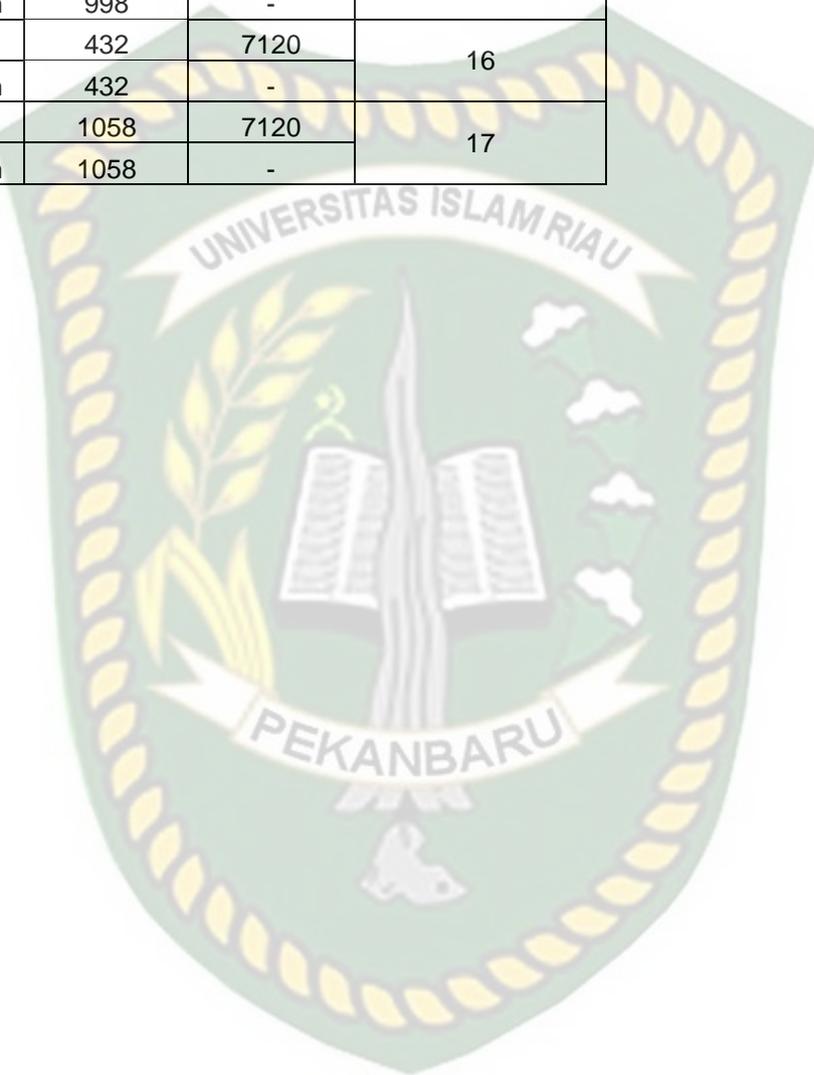
Pedagang	Produksi (Kg)	Harga Beli		Harga Jual		Margin (Rp)	Biaya (Rp)	Keuntungan (Rp)
		Nilai (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)	Nilai (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)			
1	2185	7120	15,557,200	9176.47	20,050,587	4,493,387	251,275	4,242,112
2	2010	7120	14,311,200	9176.47	18,444,705	4,133,505	231,150	3,902,355
3	3380	7120	24,065,600	9176.47	31,016,469	6,950,869	388,700	6,562,169
4	3677	7120	26,180,240	9176.47	33,741,880	7,561,640	422,855	7,138,785
5	3125	7120	22,250,000	9176.47	28,676,469	6,426,469	359,375	6,067,094
6	2036	7120	14,496,320	9176.47	18,683,293	4,186,973	234,140	3,952,833
7	1554	7120	11,064,480	9176.47	14,260,234	3,195,754	178,710	3,017,044
8	1211	7120	8,622,320	9176.47	11,112,705	2,490,385	139,265	2,351,120
9	2404	7120	17,116,480	9176.47	22,060,234	4,943,754	276,460	4,667,294
10	3740	7120	26,628,800	9176.47	34,319,998	7,691,198	430,100	7,261,098
11	2408	7120	17,144,960	9176.47	22,096,940	4,951,980	276,920	4,675,060
12	3427	7120	24,400,240	9176.47	31,447,763	7,047,523	394,105	6,653,418
13	2235	7120	15,913,200	9176.47	20,509,410	4,596,210	257,025	4,339,185
14	1039	7120	7,397,680	9176.47	9,534,352	2,136,672	119,485	2,017,187
15	998	7120	7,105,760	9176.47	9,158,117	2,052,357	114,770	1,937,587
16	432	7120	3,075,840	9176.47	3,964,235	888,395	49,680	838,715
17	1058	7120	7,532,960	9176.47	9,708,705	2,175,745	63,480	2,112,265
Jumlah	36,919	121,040	262,863,280	156,000	338,786,096	75,922,816	4,187,495	71,735,321
Rata-rata	2,172	7,120	15,462,546	9,176	19,928,594	4,466,048	246,323	4,219,725

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Lampiran 6. Saluran Pemasaran dari Petani Ke Pedagang

Petani	Produksi Karet	Harga (Rp/Kg)	Pedagang
	(Kg/Bulan)		
1	1180	7120	1
2	1005	7120	
Jumlah	2185	-	
3	1570	7120	2
4	440	7120	
Jumlah	2010	-	
5	430	7120	3
6	2950	7120	
Jumlah	3380	-	
7	1032	7120	4
8	2645	7120	
Jumlah	3677	-	
9	2500	7120	5
10	625	7120	
Jumlah	3125	-	
11	1054	7120	6
12	982	7120	
Jumlah	2036	-	
13	1103	7120	7
14	451	7120	
Jumlah	1554	-	
15	751	7120	8
16	460	7120	
Jumlah	1211	-	
17	1059	7120	9
18	1345	7120	
Jumlah	2404	-	
19	2615	7120	10
20	1125	7120	
Jumlah	3740	-	
21	1958	7120	11
22	450	7120	
Jumlah	2408	-	
23	2965	7120	12
24	462	7120	
Jumlah	3427	-	
25	1815	7120	13
26	420	7120	

Jumlah	2235	-	
27	1039	7120	14
Jumlah	1039	-	
28	998	7120	15
Jumlah	998	-	
29	432	7120	16
Jumlah	432	-	
30	1058	7120	17
Jumlah	1058	-	



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian dan hampir 50% dari total angkatan kerja masih menggantungkan nasibnya bekerja di sektor pertanian. Keadaan seperti ini menuntut kebijakan sektor pertanian yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa.

Menurut data Bank Dunia tahun 2015, Indonesia merupakan negara kedua penghasil karet alami terbesar di dunia. Jenis karet alam yang dihasilkan Indonesia secara umum dibedakan atas lateks pekat, Ribbed Smoke Sheet, dan Standar Indonesian Rubber(SIR). Karet jenis SIR merupakan salah satu klasifikasi dari karet spesifikasi teknis (Technically Specified Rubber/TSR) pada perdagangan karet Internasional. Hingga tahun 2014, karet SIR merupakan porsi terbesar dari total ekspor karet alam mencapai 2,67 juta ton atau sebesar 95,37%(Hendratno, 2015). Jenis SIR 20 atau dalam perdagangan Internasional dikenal dengan TSR 20, mencatatkan nilai ekspor terbesar yaitu mencapai 92% dari total ekspor karet alam Indonesia (Erni et al., 2011).

Sektor pertanian meliputi: 1) subsektor tanaman bahan pangan, 2) sektor perkebunan, 3) Subsektor perikanan, 4) Subsektor peternakan dan 5) Subsektor

kehutanan. Subsektor perkebunan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap pembangunan perekonomian Indonesia.

Perkebunan karet kecil di Provinsi Riau telah mengakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Biasanya sebagian petani (ketat) menanamnya dengan sistem tradisional. Berlawanan dengan kepercayaan populer, bisnis ini hampir sama dengan teknologi modern. Mengingat luasnya pertumbuhan, perkebunan karet kecil terus mendominasi sehingga perlu diperhatikan upaya-upaya karena mampu mendeteksi perubahan perkeretaapian Indonesia.

Luas perkebunan karet di Provinsi Riau mengalami peningkatan dan juga diikuti peningkatan produksi getah karet untuk setiap tahunnya. Data perkembangan luas areal Karet di Provinsi Riau pada tahun 2015 seluas 348.140 ha, tahun 2016 seluas 349.675 ha dan pada tahun 2017 perkebunan karet seluas 352.711 ha (Dirjen Perkebunan, 2004). Ini terletak pada perkebunan karet terbesar di dunia, meskipun sebagian besar pengelolaannya masih dilakukan oleh orang-orang yang belum sepenuhnya menerapkan teknik dan manajemen bisnis yang efektif.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang mempunyai peluang dan potensi pengembangan usaha perkebunan. Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi (2017) menyatakan bahwa tanaman karet perkebunan tahun 2017 memiliki luas lahan 145.364 ha. Kecamatan Singingi merupakan salah satu wilayah yang dominan petaninya mengusahakan tanaman karet sebagai mata pencaharian pokok. Salah satunya adalah Desa Muara Lembu. Desa memiliki luas wilayah 1.530.97 m², dengan

jumlah penduduk 4.333 jiwa yang terdiri dari 733 atau 25.92% kepala Keluarga (KK) yang memiliki usaha karet (Kantor Desa Muara Lembu, 2017).

Desa Muara Lembu merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Singingi yang berperan penting dalam memproduksi karet alam terutama dalam bentuk slab. Hal ini terlihat bahwa produksi karet di Desa Muara Lembu merupakan produksi tertinggi, dengan kontribusi sebesar 27,31% terhadap produksi karet di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Areal karet seluas 3.364 Ha terdiri dari lahan karet muda (baru akan berproduksi), lahan karet yang diproduksi, dan kebun yang tidak dirawat. Perkebunan karet di Desa Muara Lembu merupakan milik petani sendiri. Tidak ada lahan karet yang dimiliki oleh perusahaan. Produksi karet di Desa Muara Lembu dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1. Produksi Karet di Desa Muara Lembu Tahun 2017

Triwulan	Luas Areal Panen (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Rata-rata (kg/ha)
I	1.323	687.96	520
II	1.325	954	720
III	1.325	1.484	1.120
IV	1.318	316.3	240

Sumber : Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi karet berfluktuasi setiap triwulan. Produksi rendah pada kuartal pertama karena saat itu sedang musim hujan. Produksi meningkat pada kuartal kedua dan ketiga. Sementara itu, pada kuartal keempat terjadi penurunan lagi akibat musim hujan, sehingga banyak produsen karet yang tidak mengetuk.

Di sebagian besar sentra produksi karet rakyat, lempengan tebal dan jenis ojol terus mendominasi semak yang dihasilkan petani. Semak berupa lempengan tebal ini merupakan hasil penggumpalan lateks yang dipanen dan dibekukan setiap hari. Kandungan karet kering tipe slab tabal biasanya berkisar antara 45 hingga 52 persen. Sedangkan semak berbentuk ojol merupakan rumpun yang menggumpal yaitu berupa gumpalan lateks yang dibiarkan selama 3-4 hari dalam setiap mangkok pada setiap tangkai. Kadar karet kering jenis ojol bisa mencapai 50-55 persen (Malian dan Jauhari, 1999).

Fenomena lain yang cukup unik ditemukan dalam pemasaran bokar adalah adanya keterikatan yang kuat antara petani dengan pedagang pengumpul tingkat desa yang sering bertindak sebagai pengijon (tengkulak). Namun demikian, keberadaan pengijon bagi petani kecil (buruh tani) merupakan “dewa penyelamat” yang sewaktu-waktu dapat memberikan bantuan modal atau kebutuhan keluarga lainnya yang mendesak tanpa melalui prosedur yang berbelit dan bahkan dengan empati yang tinggi melalui pendekatan kekeluargaan. Dengan adanya rasa “hutang budi” ini maka petani cenderung terikat secara moral sehingga dalam transaksi pemasaran bokar, petani tidak memiliki kekuatan tawar selalu menjadi price taker.

Disamping fenomena diatas, permasalahan lain yang ditemukan dalam pemasaran karet rakyat adalah tidak transparannya penetapan harga bokar di tingkat petani. Hal ini disebabkan oleh lemahnya posisi tawar petani akibat ketidakmampuan petani memahami cara penghitungan harga bokar berdasarkan KKK (kadar karet kering) dan kadar kotoran. Akibatnya harga bokar cenderung

ditetapkan sepihak oleh pembeli tanpa menjelaskan dasar penetapan harga. Hal ini tidak terlepas dari rendahnya kualitas bokar yang dihasilkan petani. Permasalahan lain yang juga perlu mendapat perhatian serius dalam pemasaran karet rakyat adalah belum mampunya pasar lelang karet meningkatkan posisi tawar petani dalam pemasaran karet yang hingga saat ini berada pada posisi price taker. Hal ini disebabkan oleh adanya praktek oligopsoni akibat kecilnya volume karet yang masuk pada pasar lelang karet yaitu berkisar antara 100-120 ton sehingga tidak menarik pabrikan untuk ikut dan bersaing di pasar lelang. Hal tersebut pada akhirnya menyebabkan perilaku persaingan yang diharapkan menjadi warna khas pada pasar lelang karet menjadi tidak muncul.

Kondisi ini tentunya tidak bisa ditolerir jika Pemkot menginginkannya mengembalikan kejayaan karet di Desa Muinga Lembu, Kecamatan Singing, karena kejayaan ini hanya bisa terwujud jika petani sebagai penghasil karet sejahtera, atau minimal mendapat penghasilan yang layak untuk kehidupan keluarganya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi”.

1.2. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan profil usahatani karet rakyat Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi?

2. Berapakah produksi dan pemasaran karet (saluran, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi, farmer's share) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Karet Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi
2. Menganalisis produksi dan pemasaran karet (Saluran, Fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi, farmer's share) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat membuka wawasan tentang kelembagaan pemasaran karet rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi sehingga mendorong pelaksanaan penelitian lebih lanjut

2. Bagi Petani dan Pedagang

Sebagai bahan masukan bagi sumbang saran dan pemikiran bagi para pengambil keputusan dalam perencanaan pengembangan kelembagaan pemasaran karet rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

3. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan agar pemerintah setempat untuk memperbaiki tataniaga karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia khususnya mengenai motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja.

1.4. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah petani karet yang melakukan pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) terdapat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi selama 3 tahun terakhir (2017-2019) dengan skala usaha yaitu sebanyak 1 – 5 Ha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Karet (*Havea brasiliensis*)

Tanaman karet berasal dari bahasa latin yang bernama *Havea brasiliensis* yang berasal dari Negara Brazil. Tanaman ini merupakan sumber utama bahan tanaman karet alam dunia. Padahal jauh sebelum tanaman karet ini dibudidayakan, penduduk asli di berbagai tempat seperti: Amerika Serikat, Asia dan Afrika Selatan menggunakan pohon lain yang juga menghasilkan getah. Getah yang mirip lateks juga dapat diperoleh dari tanaman *Castillaelastica* (family: *moraceae*). Sekarang tanaman tersebut kurang dimanfaatkan lagi getahnya karena tanaman karet telah dikenal secara luas dan banyak dibudidayakan. Sebagai penghasil lateks tanaman karet dapat dikatakan satu-satunya tanaman yang dikebunkan secara besar-besaran (Anonymous, 2011).

Tanaman karet (*Havea brasiliensis*), merupakan tanaman yang tergolong tanaman tahunan yang berbentuk pohon yang cukup besar. Dalam dunia tumbuhan tanaman karet tersusun dalam sistematika berikut : a) Divisio (Spermatophyta), b) Kelas (*Dikotiledoneae*), c) Ordo (*Euphorbiales*), d) Famili (*Euphorbiaceae*), e) Genus (*Havea*), f) Spesies (*Havea brasiliensis* Mull. Arg). (Thaher, 2012)

Karet merupakan komoditas perkebunan yang penting, baik sebagai sumber pendapatan, kesempatan kerja dan sumber devisa Negara. Selain itu perkebunan karet juga merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitarnya, dan berfungsi sebagai pelestarian lingkungan serta sumber daya hayati. Lahan perkebunan karet di Indonesia paling luas di dunia, yaitu mencapai 3,3 juta

hektar. Namun produksinya hanya menduduki peringkat yang kedua setelah Thailand. Produksi karet Indonesia selama tahun 2006 tercatat 2,6 juta ton (Dirjenbun, 2006).

Pada tahun 1864, pabrik karet pertama kali diperkenalkan di Indonesia yang saat itu masih menjadi wilayah jajahan Belanda. Pada tahun 1876, Kebun Raya Kew juga mengirimkan 18 benih karet kepada pemerintah kolonial Belanda (sekarang Indonesia), tetapi hanya dua benih yang berhasil tetap segar di sepanjang jalan. Kedua benih tersebut kemudian ditanam di Cultuurtuin Bogor sebagai koleksi dan menjadi pohon karet tertua di Indonesia. Dari tanaman kolektif, karet telah dikembangkan di kawasan komersial untuk beberapa wilayah. Areal yang pertama kali dijadikan lokasi percobaan penanaman karet adalah Pamanukan dan Ciasem, Jawa Barat. Jenis yang pertama kali diuji di dua wilayah tersebut adalah *Ficus elastica* atau karet keriting. Karet jenis *Havea brasiliensis* baru ditanam pada tahun 1905 hanya di Sumatera bagian timur dan tahun 1906 di Jawa (Aidi dan Daslin, 1995).

Penanaman *Havea* di Indonesia pada awalnya tidak mendapat respon positif karena masyarakat sudah mengenal pohon lokal yang juga menghasilkan kelembaban yaitu *Fiscus elastica*. Pohon gugur yang lebar dan cerah ini menjadi favorit orang Belanda. Selain itu, pemerintah Belanda lebih memilih menanam pohon karet *Manihot glaziovii* yang tumbuh subur di daerah beriklim kering di Brazil yaitu Ceara dan *Castiloea elastica* yang aslinya berasal dari Meksiko dengan asumsi pohon karet *Hevea* hanya dapat tumbuh di daerah dengan kelembaban tinggi. Pada tahun 1889, pemerintah Belanda membuka perkebunan karet di

daerah Pamanukan dan Ciasemland Jawa Barat dengan penanaman karet *Fiscus elastica*. Perkebunan ini dianggap sebagai perkebunan karet tertua di dunia. Hasil perkebunan kurang memuaskan karena produktivitas lateks rendah dan tanaman rentan terhadap hama dan penyakit (Aidi dan Daslin, 1995).

Pemerintah Belanda terus berkembang, dan di Indonesia mereka mulai mencari daerah yang cocok untuk ditanami karet hevea. Budidaya karet Hevea Indonesia di Indonesia dimulai pada tahun 1902 di Sumatera dan dilanjutkan pada tahun 1906 di Jawa. Akibat meningkatnya permintaan karet di pasar internasional, pemerintah Hindia Belanda menawarkan peluang investasi kepada investor luar. Ekspansi perkebunan karet di Sumatera berjalan lancar karena tersedianya sarana transportasi yang memadai. Investor asing dalam pengelolaan perkebunan mengerahkan sumber daya, teknik budidaya ilmiah dan modern, dan teknik pemasaran modern. (Aidi dan Daslin, 1995).

Di Indonesia, perkebunan karet rakyat juga berkembang sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan global akan karet dan kenaikan harga. Perawatan pohon karet yang relatif mudah juga berkontribusi pada pembukaan perkebunan karet. Saat itu, penduduk biasanya menanam karet sambil bercocok tanam sayur mayur. Jika lahan garapan kurang subur, mereka mencari lahan baru. Meski demikian, mereka tetap memantau pertumbuhan karet yang ditanam secara rutin hingga bisa dipanen. (Setiawan dan Handoko, 2005).

2.2. Pemasaran

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, guna bentuk

yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya ada tiga yaitu : (1) fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian; (2) fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan; (3) fungsi penyediaan meliputi standarisasi, penanggungan, resiko, informasi harga dan penyedia dana (Sudiyono, 2004).

Pemasaran sangat penting dilakukan setelah selesainya proses produksi pertanian, kondisi pemasaran menciptakan siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas, apabila pemasaran lancar atau tidak memberikan harga yang wajar bagi petani, kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani sehingga terjadi suplai. menurun, yang menurun. setelah terjadi kenaikan harga maka motivasi petani akan meningkat sebagai akibat dari kenaikan harga tersebut dan menyebabkan harga turun (Danneal, 2002).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 2005).

Menurut Sunarto (2004) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi

dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Selanjutnya Kotler (2005) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Konsep pemasaran merupakan perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (Assauri, 1996).

Setiap pemasaran yang baik harus dapat memberikan kepuasan bagi kepentingan produsen lembaga pemasaran dan konsumen melalui mekanisme kerja yang efisien dalam pengintegrasian penawaran dan permintaan produk melalui peranan pedagang perantara yang dalam kegiatannya dapat menambah nilai kegunaan produk yang menciptakan suatu organisasi distribusi dalam rangkaian sistem pemasaran tersebut (Azzaino, 1982).

2.3. Saluran Pemasaran

Kotler (1997) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau layanan yang siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran mempunyai tugas untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ini

untuk mengatasi perbedaan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa, atau dari orang yang membutuhkan atau menggunakannya. Oleh karena itu, banyak pihak lain yang berperan dalam memfasilitasi distribusi dalam pengiriman hasil pertanian ke konsumen akhir, sehingga dibutuhkan biaya pemasaran.

Saluran pemasaran adalah grup pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan pengiriman fisik dan nama produk untuk menciptakan penggunaan di pasar tertentu. Hal ini dapat dilihat dari definisi tersebut bahwa terdapat beberapa elemen penting yaitu: (1) saluran pemasaran adalah sekumpulan lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang bekerja sama untuk mencapai tujuan, (2) karena anggota kelompok terdiri dari banyak pedagang dan banyak agen, Ada yang sudah diberi nama dan ada yang belum. Tidak perlu semua saluran untuk menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya semua saluran menggunakan agen, tetapi pada prinsipnya semua saluran harus ada pedagang, hal ini karena hanya pedagang yang dianggap cocok bagi pemilik untuk memindahkan barang atau produk dalam hal ini distribusi kegiatan fisik yang penting, (3), tujuan saluran pemasaran adalah untuk menjangkau pasar tertentu. Jadi pasar adalah tujuan akhir dari saluran kegiatan, (4) saluran pemasaran melakukan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Klasifikasi produk menunjukkan jumlah kebutuhan produk berbeda yang dapat memuaskan pasar. Dengan demikian, barang (kemungkinan jasa) merupakan bagian dari klasifikasi produk, dan setiap produk memiliki harga tertentu (Swastha, 2005).

Menurut Swastha (2005) saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke pengguna. Saluran pemasaran adalah struktur unit organisasi in-house dan out-company, yang terdiri dari agen, pedagang, grosir, pengecer, di mana barang, produk, atau jasa didistribusikan.

2.4. Biaya Pemasaran

Pada umumnya biaya merupakan pengorbanan bagi produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mencapai hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur sebagai alat tukar menukar uang untuk mencapai tujuan tertentu di bidang pertanian. Biaya pemasaran adalah biaya yang timbul dalam memasarkan atau melakukan usaha di pasar komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya angkut atau biaya angkut, retribusi, biaya penyusutan, dan biaya lainnya. Biaya pemasaran bervariasi. Hal ini disebabkan pemasaran, lokasi lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang grosir, pengecer, dll), efektifitas pemasaran yang dilakukan, dan keragaman barang (Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: (a). Macam komoditas, (b). Lokasi pemasaran dan (c). Macam lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Menurut Hanafiah dan Saifuddin (1986), biaya pemasaran (biaya

tataniaga) yaitu sejumlah pengeluaran perusahaan atau petani untuk keperluan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan.

Biaya pemasaran yaitu sejumlah pengeluaran petani untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran (badan perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan (Hanafiah dan Saifuddin, 1986).

Mempertegas dalam mengenai sistem pemasaran pembiayaan merupakan fungsi mutlak yang harus diperlukan. Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga di tingkat produsen.

Untuk mengukur biaya pemasaran biasanya dilihat dari margin pemasaran yaitu perbedaan harga yang diterima oleh penjual dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir.

Menurut Soekartawi (2002) biaya pemasaran merupakan biaya yang timbul untuk tujuan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengiriman, biaya pengeringan, penyusutan, biaya, dan lainnya. Besarnya biaya tersebut berbeda-beda karena jenis barang, tempat pemasaran dan jenis agen pemasaran, serta efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali, barang pertanian bernilai tinggi memiliki biaya pemasaran yang tinggi. Di satu wilayah, peraturan pemasaran juga terkadang berbeda. Begitu pula dengan jenis agen pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

2.5. Keuntungan Pemasaran

Selisih antara harga yang dijual ke produsen dan harga yang dikurangi dengan biaya pemasaran kepada konsumen disebut keuntungan pemasaran. Setiap agensi ingin mendapatkan keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan oleh masing-masing agensi pemasaran juga berbeda. Semakin maju pengetahuan produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen tentang penguasaan informasi pasar, distribusi margin pemasaran semakin merata. Jarak produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan perbedaan jumlah keuntungan. Perbedaan harga bervariasi dari satu agen pemasaran ke lainnya tergantung pada ukurannya kecilnya manfaat yang dicapai oleh masing-masing agen pemasaran (Soekartawi, 2002).

Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini pasar memegang peranan penting terhadap harga yang berlaku, sedangkan produsen selalu ada posisi yang paling lemah kedudukannya dalam merebut peluang pasar (Soekartawi, 1993).

Kadariah (1981) menyatakan bahwa pendapatan seseorang adalah jumlah penghasilan yang diterima dalam periode tertentu misalnya satu bulan, satu tahun dan lain-lain. Pendapatan rumah tangga dapat dibagi menjadi dua yaitu pendapatan yang berasal dari usaha dan pendapatan yang berasal dari luar usaha. Sedangkan menurut Sukirno (1985), pendapatan dapat bersumber dari penjualan barang dan jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen.

Menurut Mubyarto (1989) besar kecilnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1). Efisiensi biaya produksi, produk yang efisien akan meningkatkan pendapatan bersih pengusaha, karena proses produksi yang efisien akan menyebabkan biaya produksi akan semakin rendah, (2). Efisiensi pengadaan sarana dan faktor-faktor produksi.

Pendapatan bersih suatu usaha adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Penerimaan usaha adalah nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Penerimaan dihitung dengan mengalihkan total produk dengan harga yang berlaku di pasar. Sedangkan pengeluaran total usaha adalah nilai semua masukan yang bisa dipakai atau dikeluarkan dalam proses produksi. Pendapatan bersih berguna untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produksi (Soekatawi, 1995).

2.6. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir. Jika margin dinyatakan dalam persentase, maka kita mendapatkan yang disebut premium, yaitu persentase margin (margin dalam bentuk persentase) yang dihitung berdasarkan harga pokok barang atau harga jual suatu produk (Hanafiah dan Saifuddin, 1986).

Cakupan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibeli oleh pembeli terakhir. Jika margin dinyatakan sebagai persentase, kami mendapat biaya tambahan. Mark-up adalah persentase

margin (margin dalam bentuk persentase) yang dihitung berdasarkan harga pokok penjualan atau harga jual.

Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan parantara, harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Selain faktor itu, sifat barang yang diperdagangkan dan tingkat pengolahan juga mempengaruhi besarnya margin pemasaran, variasi margin juga dipengaruhi pula oleh jarak daerah produsen ke konsumen, sifat barang yang secara keseluruhan akan menambah biaya pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran didefinisikan dalam dua cara:

1. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

2. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

2.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah rasio output terhadap input, jadi efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan rasio output terhadap input dari kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional adalah perubahan biaya pemasaran yang diakibatkan oleh perubahan biaya pelaksanaan informasi pasar (pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pemrosesan, penyatuan pembiayaan, tanggung jawab risiko) tanpa mempengaruhi sisi keluaran. Artinya efektivitas pemasaran diukur dengan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

Efisiensi akan terjadi jika: (a). dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi: (b). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi: (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran: dan (d). Adanya suatu persaingan atau kompetisi yang sehat.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksud oleh konsumen. perbedaan itu karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dengan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran

efisiensi pemasaran apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Hanafiah dan Saifuddin, 1986).

Konsep efisiensi pemasaran secara umum dapat dibagi dalam dua hal kategori yaitu, (1) Efisiensi harga (ekonomis), dan (2) Efisiensi operasional (teknis). Efisiensi harga menyangkut bekerjanya aspek-aspek pembelian atau penjualan dan penentuan harga. Sedangkan efisiensi operasional menyangkut pengurangan biaya input untuk menghasilkan sejumlah output (Raja dan Open, 1980).

Menurut Saifuddin dan Hanafiah (1986) menstabilkan harga efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi: (a) teknis, dan (b) efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari pada produk dan dalam "term" ini mencakup hal-hal: prosedur teknis dan besarnya skala usaha, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk, dan menghemat tenaga kerja. Sedangkan efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, skill, dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya yang murah dan memperoleh profit.

Penentuan sistem efisiensi pemasaran yang efisien tidak dilepaskan pengaruhnya dari faktor-faktor: (1) Rantai pemasaran yang panjang: (2) Banyak biaya —biaya diluar perhitungan: (3) Biaya pengangkutan terlalu tinggi: (4) Luas areal yang kecil dan berpecah, dan (5) Informasi yang tidak langsung menyebabkan petani memungkinkan untuk dapat mengetahui harga yang sebenarnya

Menurut Hanafiah dan Saifuddin (1986) cara-cara yang ditempuh untuk

meningkatkan efisiensi pemasaran adalah dengan menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat, mengurangi jumlah pedagang perantara pada saluran vertikal, memakai metode kooperatif (pengkelompokan), memberikan bantuan kepada konsumen dan standarisasi.

2.8. *Farmer's share*

Farmer's share melihat pendekatan seberapa besar petani menerima pengembalian atas produk yang mereka hasilkan, diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen.

Dengan asumsi produsen adalah pihak yang bertanggung jawab, maka semakin tinggi proporsi petani yang mendapatkan harga, maka sistem pemasaran yang ada akan semakin adil. Kondisi tersebut mendorong petani untuk terus berproduksi. Walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, ini tidak berarti bahwa pemasar memiliki hak untuk mendapatkan keuntungan lebih dari produsen daripada dari produsen. Pertanian adalah usaha yang berisiko tinggi, sehingga petani memiliki hak atas hasil yang adil, yang dalam hal ini adalah proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Farmer's Share atau bagian yang diterima petani sebagai persentase dari perbandingan antara harga operator karet dengan harga pabrik pengolahan karet sebagai konsumen akhir. Hasil bagi hasil petani, baik kecil maupun besar, menunjukkan apakah distribusi produsen merata oleh pengepul dan pedagang grosir kepada produsen karet. Pangsa produsen karet akan semakin kecil jika terlalu banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran slab. Semakin kecil bagian yang diterima petani, mengindikasikan bahwa produsen karet hanya bertindak

sebagai penerima harga. Pangsa atau bagian perdagangan yang diterima pedagang merupakan persentase perbandingan harga di tingkat pedagang karet sebagai konsumen akhir dengan harga pabrik pengolahan karet (Antono dan Purbiyanti, 2015).

Farmer's share merupakan persentase bagian yang diperoleh dari harga yang berlaku pada pedagang. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga di tingkat peternak dibagi dengan harga di tingkat pedagang lalu dikalikan 100 persen (Erzal dkk, 2015).

Farmer's share merupakan indikator perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering kali dinyatakan dalam bentuk persentase (Fahrurrozi, 2015).

2.9. Penelitian Terdahulu

Fahrurrozi, dkk (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Pengolahan Karet Masyarakat (BOKAR) Benjolan Mangkok di Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik bagi petani lemari di Desa Kompas Raya dan untuk melihat pertumbuhan profitabilitas masing-masing organisasi periklanan di setiap kampanye pemasaran. Strategi pengoptimalan mesin pencari yang digunakan untuk menganalisis tren pasar, pangsa pasar, dan indeks keuntungan. Model dikonfirmasi dengan sampel sederhana secara acak berjumlah 44 orang yang terdiri dari 37 petani karet dan 7

petani menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara terbaik untuk menjual bokar lump bowl berdasarkan harga pasar, bagi hasil petani dan indeks keuntungan yang diperoleh adalah pada metode pemasaran kedua dengan harga promosi, bagi hasil pertanian dan keuntungan Rp. 2.331 / kg, 68.92 dan 2.37 dengan nilai iklan Rp. 1.639.

Sasmi, dkk (2013) melakukan Penelitian dengan Judul Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran Bahan Olah Karet rakyat, transmisi harga, dan integrasi pasar di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian dilakukan dengan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk menganalisis data digunakan analisis margin dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani yang tergabung dalam kelompok pemasaran bersama melalui sistem lelang. Nilai elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa harga di tingkat petani cukup responsive terhadap perubahan harga ditingkat pedagang baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Respon harga ditingkat pedagang akibat perubahan harga ditingkat pabrik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang juga cukup baik. Namun harga di tingkat pabrik tidak begitu responsive terhadap perubahan harga *Free On Board* (FOB) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar di tingkat petani dan pedagang terintegrasi secara sempurna, dimana perubahan harga pada satu pasar diikuti oleh perubahan harga pada pasar yang lain dengan proporsi yang relative sama.

Walaupun struktur pasar mengarah ke bentuk oligopsoni namun proses transaksi lebih menunjukkan perilaku pasar bersaing sempurna. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang baik antara petani dengan pedagang. Demikian juga antara pasar tingkat pedagang dan pabrik menunjukkan bahwa kedua pasar terintegrasi dengan baik.

Aini dan Rusdiyana (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui analisis strategi pemasaran barang dagangan karet di Kabupaten Rokan Hulu. Pendekatan yang dilakukan untuk melaksanakan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Validitas data ditentukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas karet petani yang rendah, tekanan harga tauke dan rantai pemasaran karet yang panjang menyebabkan pemasaran karet tidak efektif. Strategi pemasaran karet yang perlu dilakukan antara lain peningkatan kualitas karet petani, penguatan organisasi pasar lelang menjadi Unit Pengolahan dan Pengolahan Karet (UPPB), serta dukungan pemerintah daerah terkait pengembangan dan regulasi karet di Rokan Hulu.

Ahmadi, dkk (2016) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Pemasaran Bahan Pengolahan Karet (BOKAR) dan Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Surya Adi Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir). sistem pengolahan, sistem pemasaran bahan pengolahan karet. Digunakan dalam penelitian ini sebagai metode survei dengan jenis penelitian kuantitatif pihak-pihak terkait khususnya kepada petani sebagai bahan pertimbangan dan

masuk pada saat menggarap usahatani karet, untuk mengetahui Sistem Pengolahan dan Pemasaran untuk Pengolahan dan Bahan Pengolahan Karet (Bokar) serta dapat meningkatkan pendapatan petani karet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, pengumpulan data dilakukan dengan mengambil sebagian sampel dari populasi yang cukup besar dan dilakukan wawancara serta pengolahan data. Pupuk SP 36 dan tawas sebagai pembeku lateks, bukan pemasaran. bokar terorganisir dengan baik, hal ini karena rantai pemasaran tidak tertata dengan baik. yang merupakan bokar panjang dan berkualitas rendah.

Wahyudy, dkk (2015) telah melakukan penelitian berjudul Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Eksistensi perkebunan karet di Kabupaten Kuantan Singingi perlu mendapat perhatian agar dampaknya lebih besar bagi kesejahteraan petani. Oleh sebab itu, strategi pengembangan karet yang berorientasi agribisnis sangat diperlukan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis karakteristik petani, sistem agribisnis dan strategi pengembangan agribisnis karet rakyat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder yang variabelnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif yang salah satunya menggunakan *SWOT Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani karet didominasi oleh usia produktif dengan tingkat pendidikan hanya sampai Sekolah Dasar. Hal ini berdampak pada pola pikir terutama dalam mengambil keputusan manajemen usahatani. Pengelolaan sistem agribisnis karet rakyat saat ini belum terintegrasi

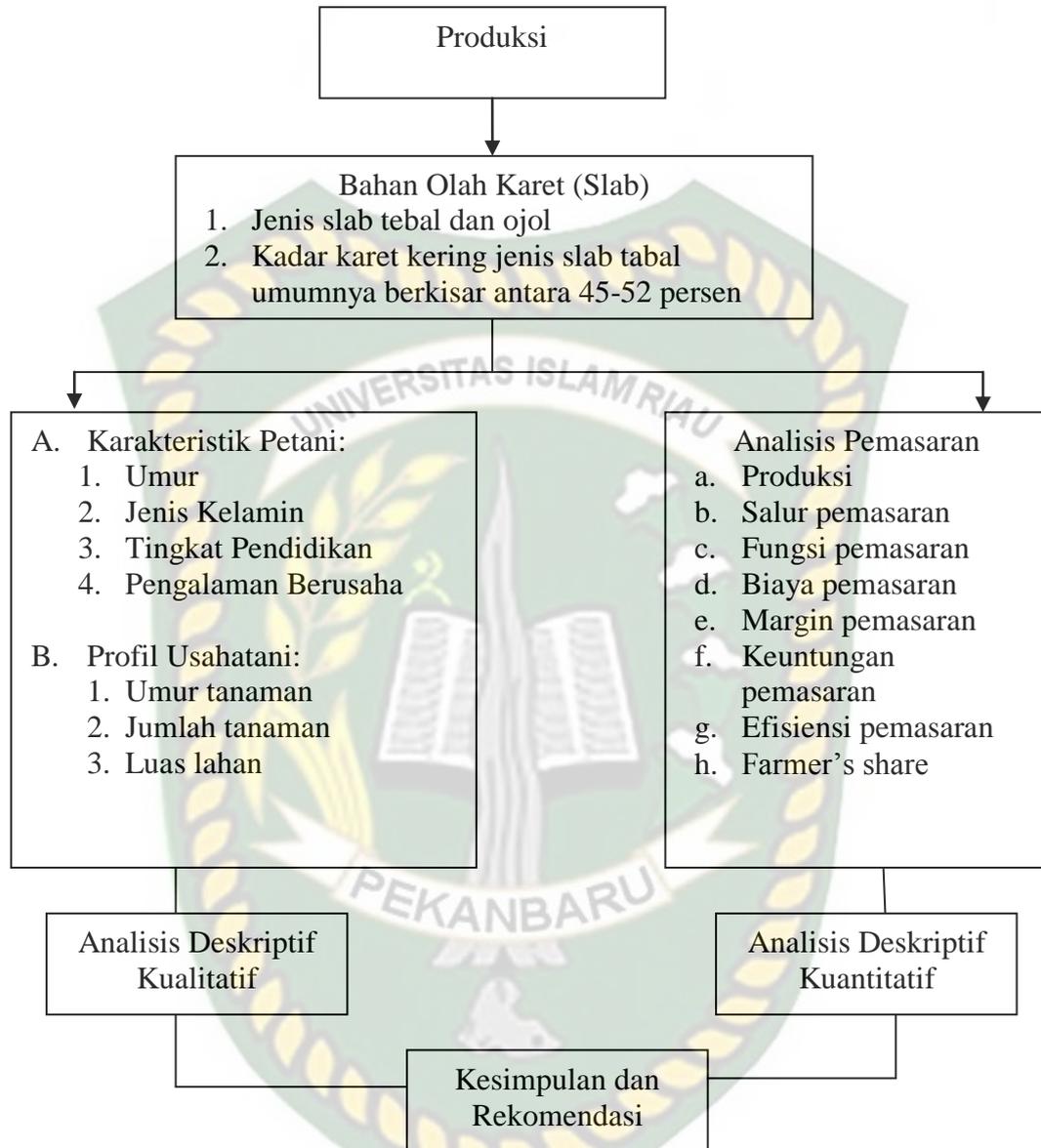
dengan baik, masing-masing subsistem perlu mendapatkan arahan dengan kebijakan yang mengikat supaya kinerja masing-masing subsistem dapat dioptimalkan. Hasil analisis SWOT mengarahkan strategi pengembangan agribisnis karet rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi pada strategi pertumbuhan, yaitu pada kuadran WO (*Weakness Opportunity*), sehingga kelemahan internal sistem agribisnis harus diselesaikan untuk memanfaatkan peluang yang semakin besar di masa yang akan datang.

2.10. Kerangka Pemikiran

Produksi karet merupakan hasil usahatani karet berupa bahan olahan karet yang dihitung dalam kilogram atau ton dan bervariasi menurut kualitas dan ukuran produk. Manufaktur adalah proses melepas semua ban atau proses melonggarkan hasil.

Kegiatan produksi karet, petani sering kali mengalami masalah seperti mahalnya harga sarana produksi yang kadang tidak diimbangi dengan besarnya harga jual Bahan Olah Karet serta rendahnya produksi karet, dan salah satu yang dikeluhkan petani adalah umur tanaman karet yang berbeda-beda.

Harga jual dipengaruhi oleh produksi fisik. Pendapatan dan pendapatan usahatani akan mendorong petani untuk mengalokasikannya untuk digunakan seperti biaya produksi. Pasar adalah untuk mengirimkan arus barang dari pabrik ke konsumen. Arus barang dagangan ini terjadi karena adanya pihak atau sistem perdagangan yang menjalankan fungsi pemasaran. Pemasaran melibatkan berbagai institusi, termasuk petani, pengumpul dan pedagang grosir. Kerangka konseptual yang sistematis dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey pada petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di daerah ini sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani karet sekaligus merupakan daerah penghasil karet di Kabupaten Kuantan Singingi.

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yaitu mulai dari bulan Agustus - Desember 2019, dengan rangkaian kegiatan berupa penyusunan proposal, seminar proposal penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, penulisan laporan, seminar hasil penelitian, perbaikan dan perbanyak laporan.

3.2. Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani karet dan pedagang yang ada di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Jumlah petani karet yaitu sebanyak 320 petani karet dan jumlah pedagang sebanyak 17 orang. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 47 orang yang terdiri dari petani 30 orang dengan alasan petani yang

memiliki luas lahan 1-2 Ha, menggarap sendiri usaha tersebut dan pedagang 17 orang dengan menggunakan teknik sensus sampling.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer meliputi identitas petani (umur, pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga).

Selanjutnya, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder ini diperoleh dari instansi terkait dan literature yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder meliputi wilayah penelitian, jumlah penduduk, pendidikan, dan sebagainya serta informasi lain yang dianggap perlu guna menunjang dan melengkapi penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

Untuk penyeragaman pengertian terhadap variabel yang diamati maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Petani karet adalah petani yang mengusahakan tanaman karet sebagai mata pencaharian utama.
2. Bokar merupakan produk awal karet yang diperoleh melalui pengolahan lateks dan atau gumpalan karet kebun secara sederhana, menjadi bentuk

- lain yang bersifat lebih tahan disimpan dan tidak tercampur dengan kontaminan.
3. Harga adalah harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg).
 4. Pasar Bahan Olah Karet adalah pasar tempat penjual hasil Bahan Olah Karet, tempat para petani dan pembeli Bahan Olah Karet.
 5. Pedagang adalah lembaga atau pihak yang membeli Bahan Olah Karet dari masyarakat kemudian dijual ke pabrik.
 6. Pemasaran BOKAR adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk Bokar yaitu dari produsen ke konsumen.
 7. Saluran pemasaran BOKAR adalah arus proses penyaluran bokar dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.
 8. Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan pedagang untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan (Rp/kg)
 9. Selisih Pemasaran adalah selisih atau selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp / kg).
 10. Keuntungan pemasaran dalam keuntungan yang diperoleh dari jual dikurangi dengan harga beli dan dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/kg)
 11. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan dinyatakan dalam persen (%).

3.5. Analisis Data

Tujuan dalam penelitian ini yang pertama adalah menganalisis karakteristik petani dan profil usahatani di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi pada umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman berusaha umur, jenis tanaman dan luas lahan digunakan analisis deskriptif kualitatif.

Tujuan yang kedua dalam penelitian ini adalah menganalisis produksi dan pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, Farmer's share di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi digunakan analisis deskriptif kuantitatif.

3.5.1. Karakteristik Petani

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang ditunjukkan untuk mendapatkan informasi meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani dan tanggungan keluarga. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner ditabulasi dalam tabel untuk dihitung jumlah dan nilai rata-ratanya kemudian diinterpretasikan.

3.5.2. Produksi dan Pemasaran Karet

1. Saluran Pemasaran

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang tersedia. Di Desa Muara Lembu, Singingi Kuantan Kabupaten Singingi, dan menemukan proses pengiriman produk dari petani ke konsumen. Analisis saluran pemasaran dalam analisis deskriptif kualitatif;

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilihat dari fungsi yang dilakukan oleh agen pemasaran dalam proses pendistribusian ikan dari produsen. Turun ke konsumen Fungsi saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif. Fungsi pemasaran yang akan dianalisis dibagi sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran :
 - 1) Penjualan
 - 2) Pembelian
- b. Fungsi pengadaan secara fisik :
 - 1) Pengangkutan
 - 2) Penyimpanan
- c. Fungsi Pelancar :
 - 1) Sortasi
 - 2) Penanggulangan resiko
 - 3) Pembiayaan
 - 4) Informasi pasar

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$BP = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran bokar (Rp/kg)

$B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran bokar (Rp/Kg)

4. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran Bokar (Rp/kg)

P_r : Harga bokar di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga bokar di tingkat produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$M_p = B_p + K_p \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

M_p : Margin Pemasaran Bokar (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran Bokar (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran Bokar (Rp/kg)

5. Keuntungan pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots\dots\dots ..(2)$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan pemasaran Bokar (Rp/kg)

K_{p1}, K_{p2}, K_{p3} : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran Bokar (Rp/kg)

6. Efisiensi pemasaran

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran karet dapat dihitung dengan nilai persentase margin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus (Soekartawi, 2003):

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a. EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- b. EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

7. Farmer's share

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis margin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2003):

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan

FS : Farmer's share (%)

Hp : Harga karet di tingkat Petani (Rp/kg)

Hk : Harga karet di tingkat konsumen (Rp/kg)



IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Desa Muara Lembu

Muara Lembu adalah salah satu kelurahan/desa diantara 12 desa yang berada di Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Kecamatan Singingi Ibu nya adalah Muara Lembu dan memiliki luas wilayah 35,325 ha. Desa Muara Lembu berjarak 5 km dari pusat pemerintah Kecamatan dan 30 km dari ibu kota Kabupaten Kuantan Singingi serta berjarak 135 km dari Ibukota Provinsi. Adapun batas-batas dari Desa Muara Lembu adalah:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan desa Kebun Lado
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan desa Logas
3. Sebelah Timur berbatasan dengan desa Pulau Padang
4. Sebeah Barat berbatasan dengan desa Sungai Bawang

4.2 Jenis dan Penggunaan Tanah

Berdasarkan peta jenis tanah, jenis tanah di Desa Muara Lembu termasuk ke dalam jenis tanah orgonosol dan humus yang merupakan rawa-rawa bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

Lahan merupakan daerah di permukaan bumi yang memiliki sifat-sifat tertentu dan di dalamnya juga mencakup kegiatan manusia di dalam mengolah suatu lahan itu sendiri. Informasi penggunaan lahan diperoleh dari peta RBI berskala 1: 25000. Peta penggunaan lahan dilakukan dengan cara menggeneralisasi, dimana pada suatu daerah dengan ciri penggunaan lahan pemukiman maka daerah tersebut ditandai sebagai daerah pemukiman, begitu pula dengan penggunaan lahan berupa sawah, lading, perkebunan dan sebagainya.

4.3 Penduduk

Penduduk merupakan suatu asset yang sangat berharga bagi suatu daerah terutama bagi daerah yang sedang berkembang dalam proses pembangunannya. Penduduk juga merupakan subjek yang sangat menentukan setiap keberhasilan program pembangunan diberbagai sektor.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Umur Tahun 2019

No	Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 - 15	645	13.89
2	16 – 31	847	18.25
3	32 – 47	1253	26.99
4	48 - 63	438	9.31
5	64 – 80	600	12.93
6	81 – 96	275	5.92
7	97 - 112	268	5.77
8	113 - 128	322	6.94
	Jumlah	4.642	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Dari Tabel 2. memperlihatkan bahwa penduduk yang paling banyak adalah yang berada pada kelompok umur 32 -4 7 tahun, kemudian kelompok umur 16-31 tahun, kemudian kelompok umur 64.80 tahun, dan yang paling sedikit jumlahnya adalah penduduk dengan kelompok umur 81-96 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduknya adalah berada dalam usia produktif.

4.4 Pendidikan

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan dalam suatu daerah ataupun desa. Karena jumlah penduduk yang banyak tidak akan berarti apabila masyarakatnya tidak memiliki sumber daya alam yang berkualitas. Pendidikan merupakan suatu wadah yang

tepat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan yang bagus mampu menunjang kemajuan suatu daerah.

Tingkat pendidikan memiliki peran penting dalam keberhasilan pembangunan ekonomi. Apalagi dalam masa pembangunan sekarang ini menuju kearah pengembangan sumber daya manusia yang aktif dan terampil hingga menjadi tenaga kerja yang mempunyai skill atau paling tidak mampu membaca dan menulis. Tingkat pendidikan penduduk Desa Muara Lembu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Taman Kanak-kanak	868	3.42
2	Sekolah Dasar	1.253	27.97
3	SMP/SLTP	1.075	30.23
4	SMA/SLTA	1.438	29.21
5	Perguruan Tinggi	600	9.17
Jumlah		4.642	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Dari Tabel 3. diketahui bahwa tingkat penduduk yang terbanyak adalah penduduk yang berada pada tingkat SMA sebanyak 1.438 orang, sedangkan penduduk yang tingkat pendidikannya paling sedikit adalah tingkat Sarjana sebanyak 600 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Muara Lembu masih tergolong rendah. Dengan demikian pendidikan yang rendah menjadi tantangan yang besar bagi Desa Muara Lembu dalam mengembangkan daerah tersebut. Dimana semakin tinggi tingkat pendidikan

seseorang maka cenderung semakin tinggi produktivitasnya dikarenakan semakin tinggi penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi cenderung semakin inovatif yang akan membawa dampak positif pada pembangunan dengan produktivitas hasil yang semakin tinggi pula.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Tahun 2019

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Karyawan	123	6.40
2	Pegawai Negeri Sipil	207	10.76
3	Wiraswasta/Pedagang	569	29.56
4	Tani	966	50.23
5	Pertukangan	8	0.42
6	Buruh Tani	10	0.52
7	Pensiunan	23	1.20
8	Jasa	17	0.88
Jumlah		1.923	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Muara Lembu adalah sebagai petani dan umumnya adalah petani kelapa sawit dan karet. Mata pencaharian tersebut secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh letak geografis.

4.5. Mata Pencaharian Penduduk

Muara Lembu merupakan daerah yang terletak pada dataran sedang yang memiliki iklim tropis. Muara Lembu terletak di pinggir sungai Singingi dan di pinggir jalan lintas sehingga seringkali di singgahi oleh bus antar kota dan antar propinsi. Hasil pertanian yang mereka peroleh, mereka jual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berikut tabel jenis mata pencaharian yang ada di Desa Muara Lembu.

Tabel 5. Jenis Mata Pencaharian di Desa Muara Lembu Tahun 2019

No	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	207	11.24
2	TNI/POLRI	25	1.36
3	Wiraswasta	569	30.89
5	Tani	966	52.44
7	Buruh Tani	30	1.63
8	Pensiunan	23	1.25
Jumlah		1842	100

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Sebagian besar penduduk Desa Muara Lembu adalah bermata pencaharian petani yakni sebanyak 966 orang atau 52.44%, PNS 207 orang atau sekitar 11.24%, wiraswasta 569 orang atau sekitar 30.89%, buruh tani 30 orang atau 1.63%, dan sebanyak 23 orang atau sekitar 1.23% adalah pensiunan.

4.5 Keagamaan

Agama merupakan suatu hal yang sangat prinsipil dan agama bagi manusia bahkan menjadi kebutuhan fitrah. Dengan beragama manusia memperoleh ketenangan jiwa dan merasakan nikmatnya kehidupan sebagai sarana atau jembatan untuk menggapai kehidupan yang hakiki. Sehingga agama menjadi persoalan yang amat perlu dalam suatu masyarakat yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan itu sendiri dan berimplikasi terhadap bentuk dan orientasi pada pemikiran, perasaan dan tindak tanduk manusia.

Aktifitas-aktifitas keagamaan di Desa Muara Lembu berjalan dengan baik seperti wirid mingguan yang dilaksanakan di mushallah-mushallah/rumah anggota wirid lainnya. Biasanya wirid ini diadakan sekali dalam seminggu yakni setiap Kamis malam/ siang Jum'at. Untuk wirid mingguan ini di kelola oleh ibu-ibu

dengan mendatangkan seorang guru yang mengkaji sebuah pokok materi, baik itu akidah, ibadah, mualamah dan sebagainya.

Selain adanya wirid setiap minggunya di Desa Muara Lembu juga terdapat wirid dalam skala besar. Biasanya wirid ini dilaksanakan dalam memperingati hari-hari besar Islam seperti: peringatan tahun baru Islam, Israk Mi'raj Nabi Muhammad SAW. Maulid Nabi atau perayaan dua hari raya. Kadangkala pelaksana acara ini adalah para pelajar ataupun para mahasiswa yang tergabung dalam satu organisasi yang ada di Desa Muara Lembu. Berikut tabel jenis sarana pelaksanaan ibadah yang ada di desa Muara Lembu:

Tabel 6. Jenis Sarana Pelaksana Ibadah Tahun 2019

No	Sarana Peribadatan	Jumlah	Persentase
1	Mesjid	2	25%
2	Musholla	6	75%

Sumber: Desa Muara Lembu (2019)

Kegiatan-kegiatan keagamaan yang ada di masyarakat Muara Lembu ini tentu diharapkan mampu memberikan pencerahan yang besar terhadap masyarakat dan memberikan pengetahuan yang memadai dalam segala bidang.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik dan Profil Usaha Karet

Karakteristik merupakan ciri khas yang dapat dibedakan karakteristik pada petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dan profil usahatani. Karakteristik petani karet dapat dibedakan sesuai dengan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha. Karakteristik profil usahatani dapat dibedakan sesuai dengan umur tanaman, jenis tanaman dan luas lahan.

5.1.1 Karakteristik Petani

5.1.1.1. Umur

Kemampuan fisik dan cara berfikir sangat dipengaruhi oleh tingkatan umur. Seseorang yang memiliki umur yang lebih muda memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dalam mengelola usaha tani serta mudah dalam mengadopsi inovasi baru, bila dibandingkan dengan orang yang memiliki umur yang lebih tua.

Dari jumlah sampel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, dilihat dari sisi umur rata-rata petani 33-37 tahun dengan kisaran dari tahun 1978 - 1982. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.:

Tabel 7. Distribusi Umur Petani dan Pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Kelompok Umur (Th)	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
33 - 37	21	44,68
38 – 42	13	27,66
> 43	13	27,66
Jumlah	47	100,00

Umur berpengaruh terhadap produktivitas tenaga kerja berusahatani,

hampir seluruh aktivitas usahatani berhubungan dengan tingkat kemampuan fisik. Dimana petani usia produktif akan memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibanding petani yang telah memasuki usia tua. Usia 33-37 tahun menunjukkan bahwa semua petani dalam usia produktif, dengan kondisi umur seperti ini diharapkan tingkat produktivitas petani lebih tinggi sehingga pendapatan petani dapat ditingkatkan.

5.1.1.2. Jenis Kelamin

Selain faktor umur, sampel dapat pula dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin seseorang dapat berdampak pada jenis pekerjaan yang digelutinya. Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap produktivitas kerja seseorang. Adanya perbedaan fisik antara laki-laki dengan perempuan tentunya akan berdampak pada hasil kerjanya. Adapun klasifikasi sampel berdasarkan jenis kelamin pada petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Jenis Kelamin Petani dan Pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Jenis Kelamin (Th)	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
Laki-laki	40	85,11
Perempuan	7	14,89
Jumlah	47	100,00

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa jenis kelamin petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi sebagian besar laki-laki yaitu sebesar 85.11%. Hal tersebut dikarenakan pertanian membutuhkan perlakuan khusus sehingga para perempuan kurang memahami akan hal tersebut sehingga harus dengan bimbingan laki-laki yang lebih paham, karena pada umumnya para laki-

laki yang mendapat penyuluhan.

5.1.1.3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki petani sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap perilaku. Pendidikan yang dimiliki petani sangat menentukan dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada secara optimal (Gumbira, 2001). Adapun tingkat pendidikan petani sampel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Klasifikasi Petani dan Pedagang Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kelompok Umur (Th)	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
Tamat SD	14	29,79
Tamat SLTP	15	31,91
Tamat SLTA	18	38,30
Jumlah	47	100,00

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terbesar yang dimiliki oleh petani sampel adalah tingkat SLTA sebanyak 18 petani (38.30). Sedangkan yang terendah berada pada tingkat pendidikan SD sebanyak 14 orang (29.79%). Petani karet sebagian besar hanya tamatan SMA, sehingga ilmu yang mereka miliki mengenai pertanian sangat minim. Petani rata-rata hanya belajar secara otodidak melalui apa yang sudah dikerjakan oleh para petani pendahulunya. Untuk itu perlu dibimbing dan dilatih agar petani ini memiliki bekal yang matang sehingga kedepan hasil pertaniannya bisa meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

5.1.1.4. Pengalaman Usaha

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu pendidikan nonformal yang didapatkan petani pada saat berusahatani karet sehingga petani bisa

menghadapi berbagai permasalahan terkait penggunaan input produksi sehingga menghasilkan produksi yang optimal.

Tingkat pengalaman usahatani seseorang didapatkan pada waktu petani tersebut melakukan usahatani karet dalam jangka waktu tertentu. Keberhasilan usahatani karet tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan dan umur saja, tetapi bakat pengalaman petani dalam melakukan usahatani juga sangat berpengaruh pada keberhasilan produksi usahatani karet. Pengalaman usahatani petani di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Pengalaman Usahatani Petani dan Pedagang Usahatani Karet Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

No	Pengalaman	Jumlah Penduduk (Org)	Persentase (%)
1	5 - 10	22	46,81
2	11 - 20	15	31,91
3	21- 30	10	21,28
Jumlah		47	100,00

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa petani sampel yang memiliki pengalaman usahatani karet terlama yakni pengalaman 5-10 tahun sebesar 22 orang atau 46.81 persen. Tingkat pengalaman sampel terkecil yakni pengalaman usahatani 21-30 tahun sebesar 10 orang atau 21.28 persen. Persentase pengalaman usahatani karet tersebut menunjukkan bahwa petani karet di Desa Muara Lembu yang menjadi sampel memiliki pengalaman usahatani yang cukup lama, sehingga petani karet Desa Muara Lembu berpengalaman dalam melakukan usahatannya

dan ini dapat memberikan pengaruh yang cukup baik bagi hasil usahatani karet tersebut.

Modal yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul juga sangat banyak dan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan juga cukup banyak dalam usaha mengambil hasil karet sehingga tidak semua pedagang mampu mencukupi jumlah modal yang dibutuhkan untuk membeli karet petani dan membayar gaji tenaga kerja dalam jumlah besar.

5.1.2 Profil Usahatani di Desa Muara Lembu

Profil usaha tani menggambarkan karakteristik usaha petani karet yang dapat dilihat dari umur tanaman, jenis tanaman dan luas lahan.

5.1.2.1. Umur Tanaman

Umur tanaman usahatani karet di Desa Muara Lembu terbagi menjadi 3 kelompok yaitu umur tanaman 10 sampai 11 tahun, 12 sampai 13 tahun dan umur tanaman 14 sampai 15 tahun.

Produktivitas yang tinggi akan membuat petani karet akan merasa senang dan lebih semangat karena melihat tanaman yang disadap mengeluarkan lateks yang banyak. Dengan semangat yang tinggi petani pun tidak bermalas-malasan dalam melakukan penyadapan. Berakibat buruk apabila produktivitas tanaman karet rendah, petani akan merasa malas dan tidak semangat karena merasa letih ketika melihat lateks yang keluar tidak banyak yang memenuhi mangkuk, sehingga ini akan membuat kesejahteraan petani menurun.

5.1.2.2. Luas Lahan

Sampel dalam penelitian ini adalah petani karet yang memiliki luasan lahan yang digunakan untuk perkebunan karet dengan ukuran hektar. Perbedaan luas lahan yang dimiliki petani karet dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melihat tingkat luas sadapan yang disadap oleh penyadap. Penjelasan mengenai luas lahan yang dimiliki petani karet dalam Tabel 11.

Tabel 11. Luas Kebun Karet yang Dimiliki Sampel

No	Luas Kebun (Ha)	Jumlah Petani (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 2	20	66,67
2	3 – 4	7	23,33
3	5 – 6	1	3,33
4	7 – 8	2	6,67
Jumlah		30	100,00

Dari 30 orang sampel terdapat 20 orang yang memiliki kebun karet seluas 1– 2 hektar, 7 orang memiliki kebun karet seluas 3 – 4 hektar. 1 orang memiliki kebun karet seluas 5 – 6 hektar, dan 2 orang memiliki kebun karet seluas 7 – 8 hektar. Rata-rata luas kebun yang dimiliki petani karet adalah 2 ha. Luas lahan mempunyai kedudukan penting dalam proses produksi pertanian. Karena tanah memberikan balas jasa yang besar dibandingkan factor produksi yang lain. Pemakaian luas lahan secara intensif akan menentukan tingkat produksi pertanian.

Keberadaan luas lahan sangat penting dalam kegiatan usaha karet dan merupakan syarat utama, lahan yang dimiliki petani penggarap itu bukan hanya milik sendiri, dan ada juga petani karet yang menyewa lahan tersebut, pemakaian luas lahan akan ber[engaruh terhadap peningkatan produksi karet.

5.2. Produksi dan Saluran Pemasaran Karet

5.2.1. Saluran Pemasaran

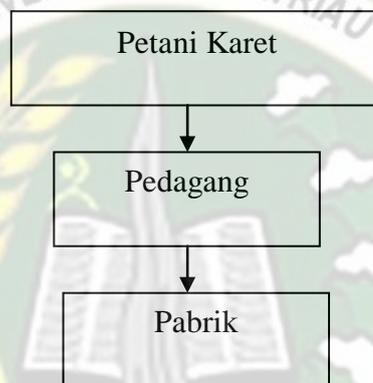
Saluran pemasaran timbul karena lokasi produksi bahan olah karet terdapat di desa yang jauh dari industri pengolahnya. Hal ini terkait dengan desa yang terletak di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Ini berarti jarak lokasi produksi bahan olah karet mencapai 600 km dari industri pengolah karet sebagaimana panjang sungai yang dijelaskan pada keadaan umum daerah penelitian.

Penderitaan banyak petani yang mengalami kekurangan seperti keterbatasan dana, pendidikan, infrastruktur / sarana transportasi dan telekomunikasi, tidak memungkinkan bagi mereka untuk dapat menjual produk karet secara langsung atau menghubungi eksportir untuk mendapatkan harga yang tinggi. Situasi ini dimanfaatkan pihak lain, seperti tengkulak yang terdiri dari pedagang tingkat desa, pedagang kecamatan, dan pedagang kecamatan, untuk mengirimkan bahan olahan karet ke pabrik. Oleh karena itu dibuatlah saluran pemasaran

Beberapa peneliti terdahulu mengakui bahwa saluran pemasaran produk pertanian sangat kompleks dan terdapat beberapa jenis saluran pemasaran untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Tetapi dalam kasus ini, mereka tidak menjelaskan masing-masing saluran pasar ini secara lebih rinci dan tidak pernah memberi peringkat saluran pasar dari saluran terbaik atau terburuk atau saluran mana yang terpanjang dan terpendek. Maka dari itu, penelitian ini

mencoba untuk menjelaskan secara detail saluran pemasaran karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Provinsi Kuantan Singingi.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut di atas dan juga adanya aturan dan ketentuan yang dikeluarkan oleh pihak lain seperti para pedagang untuk menyalurkan BOKAR ke pabrik, maka terbentuklah 1 model saluran pemasaran BOKAR petani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran BOKAR

Berdasarkan Gambar 2., saluran pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dimulai dari petani karet yang menjual Bahan Olah Karet ke pedagang. Pedagang menimbang hasil olahan karet dan memberikan uang hasil penjualan tersebut sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama oleh pedagang. Selanjutnya setelah terkumpul BOKAR dari petani karet maka pedagang menjualnya ke pabrik dengan harga yang sudah ditentukan di pabrik dan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut.

5.2.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi alat (Limbong dan Sitorus, 1987). Fungsi pertukaran adalah aktivitas yang memfasilitasi pengalihan kepemilikan barang dan jasa yang ditempatkan di pasar. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi beli dan fungsi jual.

Fungsi pertukaran mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pengalihan kepemilikan barang atau jasa melalui proses pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu penjualan berdasarkan bisnis dan pembelian. Fungsi penjualan komersial dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, khususnya petani, perantara, dan pabrik. Sedangkan fungsi toko belanja dilakukan oleh pedagang perantara dan pabrik.

Fungsi fisik adalah segala aktivitas yang memanipulasi, memindahkan dan mengubah produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Fungsi fisik tersebut meliputi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan, yang berperan dalam kegiatan fungsional pemasaran yang mengarah pada penggunaan waktu, ruang, dan bentuk.

Fungsi Fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan klasifikasi, fungsi pengambilan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Fungsi normalisasi menentukan kualitas barang. Ukuran bisa berdasarkan warna, bentuk dan kadar air, sedangkan grading adalah klasifikasi barang sesuai standar yang dipersyaratkan.

Fungsi fasilitas pemasaran mencakup semua kegiatan yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran. Fungsi fasilitas dalam sistem pemasaran produk terdiri atas standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan, penanggungungan resiko, serta penyediaan informasi terdiri atas standarisasi dan penggolongan mutu adalah suatu usaha mengklasifikasikan produk kedalam kumpulan-kumpulan berdasarkan standarisasi tertentu. Dengan demikian kegiatan standarisasi dan penggolongan mutu tersebut lebih bersifat sebagai suatu kegiatan penyortiran.

Fungsi keuangan dijalankan oleh setiap tahapan kegiatan pemasaran dan berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian pembiayaan. Fungsi informasi pasar memegang peranan penting dalam memperlancar proses operasional sistem pemasaran, sedangkan fungsi pengambilan risiko merupakan salah satu elemen biaya yang sulit untuk diperkirakan dalam setiap kegiatan usaha, baik risiko penurunan produksi maupun risiko penurunan nilai produk atau pendapatan usaha.

Ia selalu melakukan fungsi pemasaran yang berbeda di setiap agen pemasaran. Namun demikian, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini adalah fungsi penjualan, fungsi pengambilan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar. Hal ini dikarenakan fitur tersebut dapat mempengaruhi tingkat efektifitas proses pemasaran. Fungsi pemasaran bahan pengolahan karet (BOKAR) di Desa Muara Lembu, Kecamatan Singingi, Provinsi Kuantan, Kabupaten Singingi dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Fungsi-fungsi dan Lembaga Pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

Fungsi-fungsi Pemasaran		Lembaga Pemasaran	
		Petani	Pedagang
Pertukaran	Jual	√	√
	Beli	-	√
Fisik	Angkut	-	√
	Kemasan	-	-
	Simpan	-	√
Fasilitas	Sortasi	-	√
	Resiko	√	√
	Biaya	√	√
	Informasi Pasar	√	√

Sumber: Desa Muara Lembu, 2020

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa petani menjual ke pedagang dan pedagang membeli BOKAR dari petani dengan harga yang sudah ditentukan selanjutnya dijual kembali ke pabrik. Pedagang mengangkut BOKAR dari petani ke pabrik dan tidak melakukan kemasan karena akan ditimbang langsung ke pabrik. Sebelum diangkut ke pabrik terlebih dahulu disimpan sampai BOKAR terkumpul banyak baru di jual ke pabrik. Sebelum dijual dilakukan sortasi produk yang berkualitas dan tidak. Petani dan pedagang memiliki resiko dalam penjualan dan mengetahui biaya dari harga BOKAR serta mengetahui informasi pasar.

5.2.2.1. Fungsi Pemasaran Oleh Petani

Fungsi penanggung resiko adalah resiko yang dihadapi petani apabila harga BOKAR berfluktuatif akibat kualitasnya yang kurang baik, penyusutan, pada saat penimbangan. Pemotongan berat susut BOKAR ditingkat petani rata-rata berkisar antara 5 sampai 10 persen. Pengurangan berat (susut) ini dihitung berdasarkan tingkat berat dan mutu BOKAR, semakin rendah berat BOKAR maka akan semakin besar pemotongan berat yang dilakukan oleh pedagang.

Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh petani dalam proses pemasaran merupakan biaya-biaya yang dilakukan selama proses pemasaran. Sedangkan fungsi informasi pasar dilakukan oleh petani dengan memperoleh informasi tentang perkembangan harga jual dan kualitas yang diinginkan dari lembaga pemasaran yang terlibat.

5.2.2.2. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang

Proses pemasaran getah karet yang terjadi di Desa Muara Lembu melibatkan pedagang untuk menyalurkan getah karet dari petani. Pedagang juga menghadapi struktur pasar sendiri dalam melakukan proses pemasaran getah karet. Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang adalah struktur pasar mengarah kepada oligopsoni murni. Untuk informasi harga getah karet, pedagang memperolehnya dari pabrik. Setelah itu baru pedagang mencari tahu informasi harga yang berlaku di Desa Muara Lembu. Sehingga pedagang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga di tingkat petani getah karet dengan cara bertukar informasi dengan sesama pedagang yang ada di Desa Muara Lembu.

Produk yang dijual oleh pedagang pengumpul kecil tidak terdiferensiasi atau cenderung homogen dimana produk yang dijual oleh pedagang adalah getah karet yang dibeli dari petani yang juga bersifat homogen. Tidak terdapat hambatan yang dialami oleh pedagang memiliki kebebasan untuk menentukan tujuan penjualannya, namun permasalahan yang dihadapi adalah permodalan untuk mendapatkan getah karet dari petani dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mendistribusikan getah karet. Akses informasi yang dimiliki oleh pedagang mampu mendapatkan informasi pasar melalui sesama pedagang. Informasi yang didapatkan bisa dari mulut ke mulut ataupun melalui media komunikasi seperti telepon genggam.

5.2.3. Biaya Pemasaran

Riset harga pemasaran dan distribusi pekerjaan adalah pengalaman pemasaran yang hemat biaya. Tujuan dari analisis nilai pasar didasarkan pada fungsi pengendalian harga dan berguna untuk menilai nilai pasar berdasarkan keahlian pasar.

Pendapatan penjualan bokar ditanggung oleh semua biro iklan. Analisis pemasaran meliputi harga pemasaran, margin pemasaran, dan kompetensi pemasaran. Biaya pengiriman tidak dibebankan kepada petani, tetapi setiap bokar yang dijual oleh petani kepada pedagang dikenakan potongan harga rata-rata 5% dari harga eceran penuh penjual bokar. Para petani berupaya melestarikan jenis bokar tersebut agar para pedagang senang membeli bokar tersebut.

Untuk melihat analisis pemasaran pada petani ke pedagang serta rincian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 5.8.

5.2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Soekartawi, 2003). Pada Tabel 13. dapat dilihat hasil analisis margin, *share* harga dan efisiensi.

Tabel 13. Total Biaya, Margin, Share, dan Efisiensi Setiap Pelaku Lembaga Pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi

No	Variabel	Pedagang
1	Total Biaya (Rp/kg)	6.930.882
2	Total Margin (Rp/kg)	59.573.879
3	Share Petani (%)	77,59
4	Efisiensi (%)	23,93

Berdasarkan Tabel 13., terlihat bahwa pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, diperoleh total margin pemasaran pada pedagang sebesar 59.573.879.

Nilai efisiensi pada pedagang sebesar 23.93%, artinya untuk memperoleh penerimaan 100% maka dibutuhkan biaya sebesar 23.93%. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi dilakukan analisis margin. Selisih harga antara petani dengan konsumen akhir terjadi karena adanya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Pada pola penjualan karet terdapat 1 saluran, penjualan dilakukan secara sendiri-sendiri kepada pedagang. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa harga di tingkat petani berkisar antara Rp.7.000 – Rp. 7.200 sedangkan harga di tingkat pabrik berkisar antara Rp. 9.000 – Rp. 9.500.

Hasil analisis pemasaran pada pedagang di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi terlihat harga di tingkat petani sebesar Rp.7.120, sedangkan harga di tingkat pabrik adalah Rp. 9.176, total margin yaitu 59.573.879. Semakin besar total margin pemasaran keuntungan petani yang

didistribusikan untuk pelaku-pelaku pemasaran semakin besar, sehingga bahagian harga petani akan semakin kecil. Besarnya margin pada saluran 1 disebabkan karena pemasaran yang dijalankan oleh dua pihak, sehingga petani harus membayar jasa pemasaran kepada pedagang tersebut akibatnya biaya dalam proses pemasaran menjadi lebih tinggi.

Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya inefisiensi pemasaran yang disebabkan oleh kekuatan pasar yang tidak sempurna. Namun perlu digaris bawahi bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya kekuatan monopsoni/oligopsoni yang secara teoritis ditunjukkan oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan (*non zero profit*). Hal ini karena besarnya margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan keuntungan pedagang. Dalam kaitan ini jarak pemasaran antara daerah produsen dan daerah konsumen biasanya memiliki pengaruh signifikan karena akan mempengaruhi besarnya biaya transportasi, dan tingkat penyusutan selama proses pengangkutan.

Lebih lanjut Saliem (2004) menyatakan bahwa tujuan analisis margin pemasaran adalah untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif

terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku tentang biaya, margin, share, dan efisiensi pemasaran pada setiap masing-masing pelaku lembaga pemasaran di Kabupaten Kuantan Singingi.

5.2.5. Keuntungan Pemasaran

Rasio keuntungan digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil olahan karet. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan atau ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil olahan karet. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, penyimpanan, penyusutan, sortasi dan bongkar muat, pemesanan, tenaga kerja, transportasi dan pengemasan.

Keuntungan didapat dari hasil pengurangan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran pada setiap tingkatan saluran pemasaran. Total keuntungan lembaga pemasaran pada pola saluran pemasaran sebesar Rp. 4.219.725. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 14..

Tabel 14. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Karet Pada Pola Pemasaran Saluran 1, di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2019

No	Biaya/Harga (Rp/Kg)	Pemasaran Pedagang	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	7.120	
2	Pedagang		
	Harga Beli ul	7.120	
	Biaya Pemasaran terdiri dari:		
	Angkut dari kebun oleh pedagang	43.434	8.41
	Penimbangan	54.293	42.85
	Bongkar	65.151	2.47
	Muat	86.868	3.02
	Biaya Pemasaran:	246.323	56.44
	Kuntungan	4.219.725	
	Margin	4.466.048	
	Harga Jual	9.176	2,056
3	Harga Beli Pabrik	9.176	
	Efisiensi Pemasaran	23.925	
	Farmer's share	77.59	

5.2.6. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran hingga saat ini belum ada ukuran yang jelas, akan tetapi penulis akan menentukan tingkat efisiensi yang diperoleh pada saluran pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Efisiensi pemasaran di dapat dari penjumlahan profit *middleman* (pedagang pengumpul) dengan profit petani dibagi dengan penjumlahan biaya pemasaran dan biaya produksi dan pemasaran hasil. Tingkat efisiensi pemasaran BOKAR dapat dilihat pada Tabel 14.

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa tingkat efisiensi pemasaran sebesar 22,41%. Dimana nilai tersebut diperoleh dari penjumlahan profit

pedagang pengumpul desa dan kecamatan dengan profit petani dibagi dengan penjumlahan biaya pemasaran dengan biaya produksi.

Besarnya efisiensi pemasaran tersebut lebih besar dari 1 ($e > 1$) yang berarti bila dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang ada di daerah penelitian tergolong efisien. Hal ini berarti hipotesis (2) yang menyatakan tingkat efisiensi pemasaran karet di daerah penelitian tergolong efisien dapat diterima.

5.2.7. Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang dilakukan petani dalam pemasaran.

Farmer's share mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin maka *share* petani semakin rendah. Pada penelitian ini *share* petani cukup tinggi yaitu berkisar 73,09% - 99,01%. *Share* petani tertinggi sebesar 77,59% sisanya 22,41% merupakan bahagian yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran lainnya. Bahagian yang diterima petani pada setiap saluran cukup besar namun penerimaan tersebut bukanlah merupakan *Net Profit*, karena biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses usahatani dan proses pasca panen tidak dimasukkan kedalam biaya pemasaran.

Besarnya *Share* petani dibandingkan pelaku-pelaku lainnya dalam mengambil keuntungan tidak terlalu besar, hal ini disebabkan karena sumber informasi telah banyak terutama diperoleh dari pabrik yang nilai jual yang lebih

tinggi. Dapat juga disebabkan oleh hubungan yang baik antara petani dengan pabrik, sehingga informasi harga lebih terbuka.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik petani karet di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi umur petani karet rata-rata berumur 37 tahun, jenis kelamin sebagian besar laki-laki, tingkat pendidikan rata-rata 15 tahun, pengalaman berusaha karet rata-rata 3 tahun. Karakteristik usahatani karet terdiri dari umur tanaman karet rata-rata 15 tahun, jumlah tanaman karet rata-rata sebanyak 2.199 batang dan luas lahan tanaman karet rata-rata seluas 2 ha.
2. Produksi usahatani karet rata-rata sebesar 1.230,6 kg/bulan. Saluran pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yaitu dari petani ke pedagang pengumpul dan diteruskan ke pabrik. Fungsi lembaga pemasaran yaitu sebagai pertukaran fisik maupun fasilitas. Biaya pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu sebesar Rp.246.323. Margin pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yang diperoleh sebesar Rp.4.466.048. Keuntungan pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu diperoleh sebesar Rp. 4.219.726 dari petani ke pedagang, sedangkan dari pedagang ke pabrik memiliki keuntungan sebesar Rp. 15.462.546 Efisiensi pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yang diperoleh sebesar 22.41%. *Farmer's share* yang diperoleh dari pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu sebesar 77.59%.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Maka penulis dapat memberikan beberapa saran :

1. Perlunya penerapan kebijakan harga dari pemerintah agar harga tidak dikendalikan secara sepihak oleh pelaku-pelaku pasar. Kebijakan harga yang dimaksud adalah menetapkan harga dasar, yang layak sehingga petani lebih termotivasi dalam meningkatkan kegiatan produksi karet.
2. Dengan adanya pabrik di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, maka perlu kebijakan pemerintah untuk membangun pabrik baru agar harga tidak lagi dikendalikan secara sepihak oleh pabrik. Sehingga naiknya harga ekspor akan dapat ditransmisikan secara cepat kepada pedagang dan petani.
3. Mengingat respon harga karet dalam jangka pendek dan jangka panjang cukup tinggi, maka pemerintah perlu merencanakan kebijakan pembangunan kebun karet, dalam peningkatan luas lahan dan produksi, serta perlu mempertahankan keberadaan komoditi karet dengan tidak melakukan alih fungsi lahan.
4. Kebijakan yang perlu diterapkan pemerintah daerah adalah melakukan pembinaan terhadap petani dengan penumbuhan dan pengembangan kelompok pemasaran bersama dengan system lelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Ahmadi. N, Gusti, F, dan Tri, S. 2016. Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) dan Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Surya Adi Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir. Jurnal Triputra Agro Persada, 1(2): 26-31
- Aini. Y dan Rusdiyana, E. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6(1): 52-39
- Aidi dan Daslin. 1995. Pengelolaan Bahan Tanam Karet. Pusat Penelitian Karet. Balai Penelitian Sembawa. Palembang.
- Alamsyah. Z, Doni, N, Elwamendri dan Suprayitno. 2006. Analisis Pemasaran Bokar Suatu Kajian Terhadap Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani Karet Melalui Pembinaan Tataniaga Bokar di Provinsi Jambi. Jurnal Agricultural Socio Economics. 2(1): 1-20
- Anonimous. 2011. Pengembangan Tanaman Karet. Online pada: <http://www.sumutprov.go.id.ongkam.php>. Diakses tanggal 15 November 2018
- Assauri. 1996. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi, Rajawali, Jakarta
- Azzaino. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Cahyadi. 2006. Bahan Tambahan Pangan. Bumi Aksara, Jakarta
- Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi. 2018. Statistik Perkebunan Tahun 2017. Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi, Teluk Kuantan
- Fahrurrozi, K, N dan Komariyati. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat (BOKAR) Lump Mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Jurnal Agricultural Socio Economics, 15(2): 1412-1425
- Hanafiah dan Syaifudin. 1984. Tata Niaga Hasil Periklanan. Universitas Indonesia Pres, Jakarta
- Kusnadi, N, Fariyanti A, Rachmina, D. Jahroh, S. 2009. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor

- Kasryno. 1984. Prospek Pembangunan Ekonomi Pedesaan Indonesia. Kanisius, Jakarta
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Malian, H dan Aman, D. 1999. Upaya Perbaikan Kualitas Bahan Olah Karet Rakyat. Forum Agro Ekonomi, 17(2): 173-192
- Mubyarto. 1983. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta
- Direktorat Jendral Perkebunan. 2008. Media Perkebunan. BPPT, Jakarta
- Nasruddin. 2002. Tataniaga Pertanian. Universitas Terbuka, Jakarta
- Nefftalia, Y. M, Daulay, H.B dan Surawan, F,E,D. 2015. Identifikasi BOKAR (Bahan Olah Karet) rakyat yang masuk ke PTPN VII (Persero) Unit Padang Pelawi Kabupaten Seluma. Jurnal Agroindustri, 5(2): 95-108
- Rosyidi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Yogyakarta
- Rahim, A dan Riah, R,D,H. 2007. Ekonomika Pertanian, Pengantar, Teori dan Kasus. Penebar Swadaya, Jakarta
- Rao, N. S. 1987. Soil Microorganisms and Plant Growth. Oxford and IBM Publishing, Co. (Terjemahan Susilo. H. Mikroorganisme Tanah dan Pertumbuhan Tanaman. Universitas Indonesia Press, Jakarta
- Sasmi. M, T dan Eliza. 2013. Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Dinamika Pertanian, 28(1): 63-72
- Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. Kanisius, Yogyakarta
- Soekartawi. 2002. Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori & Aplikasinya. Rajawali Pers, Jakarta
- Setiawan, H,D dan Andoko, A. 2005. Petunjuk Lengkap Budi Daya Karet. Agromedia Pustaka, Jakarta
- Subri, M. 2012. Ekonomi Sumber Daya Manusia. Raja Graafindo Persada, Jakarta
- Sunaryo. 2002. Psikologi untuk Keperawatan. Electrocadiogram, Jakarta
- Swastha. B dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Liberty, Yogyakarta
- Saefuddin. 1993. Sistem Usahatani Padi Sebar. Buana Sarief, Bandung

Thaher, A.F, Iqbal, A dan Lestikasari, A. 2012. Penetapan Kadar Karet Kering (KKK). Politeknik Negeri Lampung, Bandar Lampung.

Wahyudy, H.A, Azharuddin dan Asrol. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau. Jurnal Dinamika Pertanian. 30(3): 249-260

Yulius, 2010. Budidaya dan Pasca Panen Karet. BPFE, Yogyakarta

