

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BAHAN OLAH
KARET (BOKAR) DI KECAMATAN RENGAT BARAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU PROVINSI RIAU**

OLEH:

RIO EKA MAHENDRA
154210365

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BAHAN OLAH
KARET (BOKAR) DI KECAMATAN RENGAT BARAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : RIO EKA MAHENDRA
NPM : 154210365
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 03
SEPTEMBER 2020 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M. Si

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

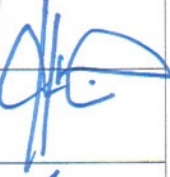
Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, M.P

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**

Sisca Vaulina SP, MP

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

TANGGAL 03 SEPTEMBER 2020

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M. Si	Ketua	1. 
2	Ir. Salman M. Si <i>An. Ka Prodi Agribisnis</i>	Anggota	2. 
3	Dr. Fahrial, SP, SE. ME	Anggota	3. 
4	Ilma Satriana Dewi, SP, M. Si	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan atas izin Allah SWT, sebagai ketetapan yang sudah ditentukan waktunya. Barangsiapa menghendaki pahala dunia, niscaya kami berikan kepadanya pahala dunia itu, dan barangsiapa menghendaki pahala akhirat, niscaya kami berikan (pula) kepadanya pahala akhirat itu. Dan kami akan memberi balasan kepada orang-orang yang bersyukur.” Ali Imran Ayat 145.

Asslamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil’alamin

Sujud syukur kepada Allah SWT, tabur kasih sayangmu telah memberiku kesempatan. Atas segala kerunia yang menjadikan pribadi yang berfikir, berilmu, beriman, bertaqwa dan bersabar. Sholawat dan salam kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan penerangan ilmu dari gelapnya pengetahuan.

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada :

Kedua Orang Tuaku.

Ayah (SUDARTO HS) dan Ibu (NUR’AINI) terimakasih untuk semua dukungan, Kupersembahkan sebuah tulisan dari didikan kalian yang ku aplikasikan dengan Ketikan hingga menjadi barisan tulisan dengan beribu kesatuan, berjuta makna kehidupan, tidak bermaksud yang lain hanya ucapan terima kasih yang setulusnya Tersirat dihati yang inginku sampaikan atas segala usaha dan jerih payah pengorbanan Dan perjalanan untuk dapatkan masa depan yang ku inginkan atas restu dan Dukungan yang kalian berikan. Tak lupa permohonan maaf abang yang sebesar-besarnya Sedalam-dalamnya atas segala tingkah laku yang tak selayaknya diperlihatkan Yang membuat hati dan perasaan ayah dan ibu terluka. Teruslah berdoa agar kelak abang bisa memberikan yang terbaik khususnya buat kedua orang tuaku yang tercinta.

Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si

Orang tua kedua selain ayah dan ibu. Dosen pembimbing yang sangat saya kagumi, terima kasih untuk semua ilmu, masukan dan kesabaran yang telah banyak ibu berikan. Semoga semangat pengabdianya akan terus menyala hingga ujung usia

Panitia Ujian Komprehensif

Ucap Terimakasih kepada dosen panitia pelaksana Ujian Komprehensif yang telah memberi masukan dan sarannya, agar skripsi saya lebih baik lagi. Terimakasih saya

ucapkan kepada bapak Alm. Ir. Salman M. Si, bapak Dr. Fahrial, SP, SE. ME, dan ibu Ilma Satriana Dewi, SP, M. Si.

Saudaraku.

Terimakasih atas motivasi yang telah kau berikan, atas doa mu yang selalu mengiringku

Tak sekedar dari bibir tapi dari hati yang bersih dan tulus ku teteskan air mata Penyesalan atas segala kesalahan yang pernah abangmu lakukan padamu. Terucap kata Maaf untukmu, karena selalu mengabaikan nasehatmu. Selalu terdiam dan pergi dengan keluhan bila kata-kata keras yang penuh pengetahuan kau lemparkan pada ku. Tapi Yakinlah, tak ku jadikan sebagai dendam melainkan motivasi yang ku kemas dalam Harapan. Berharap apa yang kau katakan akan terwujud. Ku berdoa agar suatu Saat nanti kita jadi patner saudara yang akur, kompak dan membahagiakan Kepada orang tua.

Teman-Teman Seperjuangan Lokal Angkatan 2015.

Haha.. lebay!!!, perkuliahan akan tidak ada rasa jika tanpa kalian, pasti tidak ada yang Akan dikenang, tidak ada yang diceritakan pada masa depan. Ku ucapkan terimakasih Yang sebesar-besarnya. Mohon maaf jika ada salah kata. Sukses buat kalian semua Masa depan milik kita generasi muda (walaupun nantinya bakalan tua). Hahah

BIOGRAFI PENULIS



Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Lahir di Alang Kepayang 04 Agustus 1995 dari pasangan Bapak Sudarto HS dan Ibu Nur'aini. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SDN 09 ALANG KEPAYANG. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan kejenjang menengah pertama di SMP 02 BUKIT SELASIH. Dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 PASIR PENYU dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan kejenjang pendidikan Perguruan Tinggi Di Program Studi Agribisnis Strata Satu (S1) Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pada tanggal 03 September 2020 penulis melakukan ujian komprehensif dan dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) dengan judul skripsi **“Strategi Pengembangan Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) Di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”**

ABSTRAK

Rio Eka Mahendra (154210365) Strategi Pengembangan Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau, Bimbingan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si.

Karet di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang tidak berbadan hukum, hal ini dikarenakan perkebunan karet dan getah karet yang dihasilkan merupakan hasil perkebunan sendiri tanpa adanya ikatan dari pihak manapun dan juga bahan olah karet yang dihasilkan dapat dijual bebas kepada siapa saja dengan harga yang disepakati antara kedua belah pihak yaitu petani dan pedagang pengumpul karet/pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) karakteristik petani dan profil usahatani karet, (2) sistem pemasaran bahan olah karet saluran dan lembaga, fungsi, biaya, efisiensi, (3) strategi pengembangan pemasaran, Metode penelitian adalah metode survei di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu mulai bulan November 2019 hingga bulan April 2020. Analisis data secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian : 1).rata-rata umur petani 41 tahun, sedangkan pedagang pengumpul 35 tahun. Rata-rata pengalaman petani 12 tahun, sedangkan pedagang pengumpul 6 tahun. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani yaitu sebanyak 3 jiwa, sedangkan pedagang pengumpul sebanyak 3 jiwa. Rata-rata tingkat pendidikan petani 8 tahun , sedangkan pedagang pengumpul 10 tahun. Rata-rata luas lahan yaitu 2 ha, tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) yaitu berjumlah 5,95 HOK, dan penggunaan faktor produksi meliputi : pupuk dan penggunaan alat. 2).Pemasaran karet terdiri dari 1 saluran yaitu dari : petani ke pedagang pengumpul. Petani melakukan semua fungsi pemasaran kecuali fungsi pembelian, dan fungsi pengangkutan. Untuk pedagang pengumpul melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang di keluarkan sebanyak Rp.224/kg. Margin sebesar Rp.500/kg. Efisiensi pemasaran sebesar 2,8. 3).Berdasarkan matriks SWOT pengembangan pemasaran karet terletak pada kuadran 1 yaitu strategi SO yaitu : a.Meningkatkan jumlah produksi getah karet dengan cara memberikan pupuk yang sesuai dengan unsur hara, b.Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk sarana dan prasarana serta penyuluhan kepada petani.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Bahan Olah karet, SWOT.*

ABSTRACT

Rio Eka Mahendra (154210365) Marketing Development Strategy of Rubber Processing Materials (BOKAR) in West Rengat District, Indragiri Hulu Regency, Riau province, Guidance Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si.

Rubber in Indonesia is a smallholder plantation that is not a legal entity, this is because the rubber plantations and rubber latex produced are the products of their own plantations without any ties from any party and the resulting rubber processing material can be sold freely to anyone at a price agreed between the two. the parties are farmers and rubber collectors/buyers. This study aims to analyze: (1) the characteristics of farmers and the profile of rubber farming, (2) the marketing system for channel rubber processing materials and institutions, functions, costs, efficiency, (3) marketing development strategies, the research method is the survey method in West Rengat District. Indragiri Hulu Regency from November 2019 to April 2020. Data analysis was descriptive qualitative and quantitative. The results of the study: 1). The average age of farmers is 41 years, while the collectors are 35 years old. The average farmer's experience is 12 years, while the merchant collectors are 6 years old. The average number of dependents of the farmer family is 3 people, while the merchant collecting is 3 people. The average education level of farmers is 8 years, while the traders who collect it are 10 years. The average land area is 2 ha, the workforce in the family (TKDK) is 5.95 HOK, and the use of production factors includes: fertilizers and the use of tools. 2). Rubber marketing consists of 1 channel, namely from: farmers to collectors. Farmers perform all marketing functions except the purchasing function, and the transportation function. For traders, collectors perform all marketing functions. Marketing costs incurred as much as Rp. 224 / kg. The margin is IDR 500 / kg. Marketing efficiency of 2.8. 3) Based on the SWOT matrix, the development of rubber marketing is located in quadrant 1, namely the SO strategy, namely: a. Increasing the amount of rubber latex production by providing fertilizers that are suitable for nutrients, b. Using government assistance for facilities and infrastructure as well as counseling to farmers.

Keywords: *Marketing Strategy, Rubber Processing Materials, SWOT.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”. Dengan seagal kerendahan hati, Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan ibu Sisca Vaulina, SP ,MPselaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Islam Riau.
2. Ibu Hj, Sri Ayu Kurniati, SP, M. Si selaku dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, membimbing, memberikan motivasi mengenai Akademik dan pada penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan Skripsi.
3. Terimakasih kepada dosen panitia pelaksana Ujian Komprehensif yang telah memberi masukan dan sarannya, agar skripsi saya lebih baik lagi. Terimakasih saya ucapkan kepada bapak Alm. Ir. Salman M. Si, bapak Dr. Fahrial, SP, SE. ME, dan ibu Ilma Satriana Dewi, SP, M. Si.
4. Seluruh dosen Pertanian khususnya dosen program studi Agribisnis Universitas Islam Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun tidak

mengurangi rasa hormat penulis, yang mana telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran.

5. Terkhusus buat kedua orang tua yang tramat kuhormati, Ayah (Sudarto HS) dan Ibu (Nur'aini) yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, do'a, cinta kasih dan dukungan baik moral dan material selama ini hingga penulis dapat meraih gelas sarjana.
6. Terimakasih kepada adikku Muhammad ma'aruf yang selalu memberi semangat dan mendorong selalu agar cepat menyelesaikan skripsi, dan jika abangmu ini selalu cuek atau kasar dalam mengucapkan kata-kata mohon dimaafkan atas kesalahan abangmu ini, disengaja maupun tidak disengaja.
7. Terimakasih teman-teman seperjuangan local J Agribisnis 2015 serta seluruh seperjuangan Agribisnis 2015 yang telah memberikan warna kehidupan selama perantauan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu penulis harapkan demi kebaikan Skripsi ini. Dan semoga dengan karya ini dapat membuat hasil yang baik serta bermanfaat bagi orang lain. Aamiin.

Pekanbaru, 11 November 2020

RIO EKA MAHENDRA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1. Karet.....	9
2.1.1. Morfologi Karet.....	11
2.1.2. Syarat Tumbuh Karet.....	13
2.2. Karakteristik Petani.....	14
2.3. Profil Usahatani.....	17
2.4.. Pemasaran.....	18
2.4.1. Pengertian Pemasaran.....	18

2.4.2.	Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	19
2.4.3.	Fungsi Pemasaran.....	21
2.4.4.	Harga	22
2.4.5.	Margin Pemasaran.....	25
2.4.6.	Efisiensi Pemasaran.....	26
2.5.	Analisis SWOT.....	30
2.6.	Penelitian Terdahulu.....	33
2.7.	Kerangka Pemikiran.....	39
III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1.	Metode, Tempat Dan Waktu Penelitian.....	41
3.2.	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.3.	Jenis Dan Metode Pengambilan Data.....	42
3.4.	Konsep Operasional.....	42
3.5.	Analisis Data.....	44
3.5.1.	Karakteristik Petani dan Profil Usahatani di Kecamatan Rengat Barat.....	44
3.5.2.	Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga, Fungsi, Biaya,Efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat.....	44
3.5.3.	Strategi Pengembangan Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat.....	47
IV.	GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	50
4.1.	Geografis dan Topografi.....	50
4.2.	Jumlah Penduduk.....	52
4.3.	Umur Penduduk.....	53

4.4.	Pendidikan Penduduk.....	53
4.5.	Mata Pencarian Penduduk.....	54
4.6.	Kondisi Pertanian.....	55
V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1.	Karakteristi Petani, dan Profil Usahatani.....	57
5.1.1.	Karakteristik Petani.....	57
5.1.1.1.	Umur.....	57
5.1.1.2.	Tingkat Pendidikan.....	58
5.1.1.3.	Pengalaman Berusahatani.....	60
5.1.1.4.	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	61
5.2.2.	Profil Usahatani.....	62
5.2.2.1.	Luas Lahan.....	62
5.2.2.2.	Tenaga Kerja.....	63
5.2.2.3.	Penggunaan Faktor Produksi.....	64
5.2.	Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga, Fungsi, Biaya, Efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat.....	66
5.2.1.	Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	66
5.2.2.	Fungsi Pemasaran.....	67
5.2.3.	Biaya Pemasaran.....	70
5.2.4.	Margin Pemasaran.....	71
5.2.5.	Efisiensi Pemasaran.....	72
5.3.	Strategi Pengembangan Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat.....	72
VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	79

6.1. Kesimpulan.....	79
6.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Karet (Ha) Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2017.....	2
2. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Karet (Ha) Menurut Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu 2017.....	4
3. Sampel Penelitian di Kecamatan Rengat Barat.....	42
4. Fungsi-fungsi Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) di Kecamatan Rengat Barat.....	45
5. Faktor Internal.....	48
6. Faktor Eksternal.....	49
7. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Jenis Kelamin,2018.....	52
8. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Berdasarkan Kelompok Umur,2019.....	53
9. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Menurut Tingkat Pendidikan,2018.....	54
10. Distribusi Pekerjaan Penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Mata Pencarian,2018.....	55
11. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu,2019.....	58
12. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu,2019.....	59
13. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Berusaha/tani di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu,2019.....	60

14. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu, 2019.....	61
15. Distribusi Luas Lahan Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	63
16. Penggunaan Jumlah Tenaga Kerja Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019...	64
17. Distribusi Pupuk yang digunakan Petani di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	65
18. Distribusi Rata-rata Penggunaan Alat Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019...	66
19. Fungsi-fungsi Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	68
20. Pemasaran Karet melalui Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	71
21. Model Matriks Faktor Internal.....	73
22. Model Matriks Faktor Eksternal.....	74
23. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Karet.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Saluran Pemasaran.....	5
2. Matrik SWOT.....	31
3. Diagram Analisi SWOT.....	32
4. Skema Kerangka Penelitian.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karateristik Petani dan Pedagang Pengumpul Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	86
2. Penggunaan Alat Pada Usahatani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	88
3. Distribusi Penggunaan Tenaga Kerja Dalam Keluarga Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	90
4. Distribusi Penggunaan Sarana Input Produksi Karet di Keecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	96
5. Biaya Operasional Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri ragiri Hulu 2019.....	99
6. Bobot, Rating, dan Strategi Faktor Internal.....	100
7. Bobot, Rating, dan Strategi Faktor Eksternal.....	100

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan karakteristik Indonesia yang identik dengan alam pertanian sehingga disebut sebagai negara agraris yang kaya akan sumber daya alam. Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pertanian perlu mendapat perhatian sehingga prioritas pembangunan dari waktu ke waktu selalu menitikberatkan pada sektor pertanian dan pada sektor lainnya yang mendukung sektor pertanian, yaitu perbaikan pada sistem pemasaran komoditas pertanian.

Salah satu tanaman perkebunan yang menunjang perekonomian Negara adalah karet. Usaha perkebunan karet merupakan usaha rakyat, karena hampir 85% areal karet di Indonesia merupakan perkebunan rakyat. Berbeda dengan komoditi perkebunan lainnya seperti kelapa sawit, yang sebagian besar diusahakan oleh perkebunan besar, baik pemerintah maupun swasta. Oleh karena itu perkebunan karet ini dapat dijadikan sebagai sumber kesejahteraan dan pemerataan pembangunan di Indonesia (Media Perkebunan, 2008).

Perkebunan karet di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang tidak berbadan hukum, hal ini dikarenakan perkebunan karet dan getah karet yang dihasilkan merupakan hasil dari perkebunan dan modal sendiri tanpa adanya ikatan dari pihak manapun. Bahan olah karet yang dihasilkan dapat dijual bebas kepada siapa saja yang mau membeli dengan harga yang disepakati antara kedua belah pihak yaitu petani dan pembeli tersebut. Perkebunan rakyat juga dapat dikatakan

perkebunan yang diselenggarakan atau dikelola oleh rakyat atau pekebun yang dikelompokkan dalam usaha kecil, tanaman perkebunan rakyat dan usaha rumah tangga perkebunan rakyat.

Provinsi Riau merupakan salah satu produsen karet nasional dengan jumlah produksi tahun 2018 adalah sebanyak 29.634 ton (BPS Provinsi Riau, 2018). Kondisi perkebunan karet di Provinsi Riau dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan luas lahan. Penurunan luas lahan tersebut diduga disebabkan oleh terjadinya alih fungsi lahan, terutama alih fungsi lahan ke komoditas perkebunan lainnya seperti kelapa sawit. Untuk lebih jelasnya mengenai luas lahan, produksi dan produktivitas karet Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Karet Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau Tahun 2017

No.	Kabupaten	Luas Lahan	Produksi	Produktivitas (ton/Ha)
		(Ha)	(Ton)	
1	Bengkalis	32.773	23.586	0,72
2	Dumai	2.443	1.689	0,69
3	Indragiri Hilir	5.374	4.108	0,76
4	Indragiri Hulu	61.392	44.421	0,72
5	Kampar	94.011	52.904	0,56
6	Kepulauan Meranti	20.481	9.976	0,49
7	Kuantan Singingi	141.310	86.481	0,61
8	Pekanbaru	3.085	438	0,14
9	Pelalawan	30.029	40.474	1,35
10	Rokan Hilir	24.595	22.184	0,90
11	Rokan Hulu	56.800	55.781	0,98
12	Siak	15.659	13.571	0,87
	Rata-rata	40.663	29.634	0,73

Sumber: BPS, Riau Dalam Angka 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Kuantan Singingi memiliki luas lahan tertinggi sebesar 141.310 ha dengan produksi 86.481 ton, dan produktivitasnya sebesar 0,61. Kabupaten Rokan Hulu memiliki luas lahan lebih rendah dibandingkan kabupaten lainnya tetapi produktivitasnya tertinggi yaitu 0,98, sementara untuk Kabupaten Indragiri Hulu memiliki luas lahan sebesar 61.392 ha dengan produksi 44.421 ton tetapi produktivitasnya sebesar 0,72 melebihi Kabupaten Kuantan Singingi.

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan kabupaten yang memiliki potensi pengembangan tanaman karet dengan tingkat luas lahan dan menghasilkan produksi setiap tahunnya. Pada masa perkebunan rakyat, petani sebagai pekerja atas lahannya sendiri dengan tanaman utama pada awalnya adalah karet rakyat. Tanah-tanah yang digarap penduduk untuk dijadikan lahan perkebunan rakyat terutama tanaman karet terletak pada 1-20 kilometer dari pinggir sungai lebih dari itu masyarakat biasa menggarap tanah dan hutan-hutan untuk mengambil hasilnya.

Produksi karet merupakan hasil dari transformasi input-inputnya seperti lahan, bibit, pupuk, dan pestisida. Kombinasi input-input tersebut menghasilkan produksi yang tinggi yang diharapkan para petani. Perkembangan peningkatan produksi tanaman karet dihasilkan dari seluruh Kecamatan.

Data luas lahan, produksi dan produktivitas karet tiap-Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu terlihat pada Tabel 2. Berikut ini :

Tabel 2. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Perkebunan Karet (Ha) Menurut Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2017

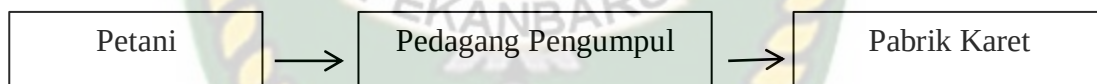
No.	Kecamatan	Luas Lahan	Produksi	Produktivitas (ton/Ha)
		(Ha)	(Ton)	
1	Batang Cenaku	8.153	8.153	1,00
2	Batang Gansal	644	653	1,01
3	Batang Peranap	8.458	6.999	0,83
4	Kelayang	13.066	7.396	0,57
5	Kuala Cenaku	138	103	0,75
6	Lirik	2.348	862	0,37
7	Lubuk Batu Jaya	985	1.294	1,31
8	Pasir Penyau	1.376	686	0,50
9	Peranap	11.738	6.371	0,54
10	Rakit Kulim	5.345	2.882	0,54
11	Rengat	897	910	1,01
12	Rengat Barat	3.322	3.437	1,03
13	Seberida	3.164	329	0,10
14	Sungai Lala	965	693	0,72
	Rata-rata	4.329	2.912	0,73

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Indragiri Hulu, 2018

Berdasarkan Tabel 2. bahwa Kecamatan Kelayang memiliki luas lahan dan produksi tertinggi dibandingkan dengan kecamatan yang lain. Kecamatan Kelayang memiliki luas lahan sebesar 6.189 ha, produksinya sebesar 7.846 ton tetapi produktivitasnya rendah hanya sebesar 1,27. Meskipun memiliki luas lahan dan produksi tertinggi Kecamatan seberida lebih mampu mengoptimalkan sumberdayanya dengan produktivitasnya sebesar 1,72. Sedangkan Kecamatan Rengat Barat dengan luas lahan lebih besar dari Kecamatan Seberida memiliki produksi tinggi tetapi produktivitasnya rendah, karena pengelolaan sumberdayanya belum optimal seperti kurangnya perawatan.

Kecamatan Rengat Barat merupakan salah satu kecamatan yang sebagian penduduknya menanam karet. Permasalahan yang dihadapi petani karet adalah jauhnya pabrik pengolahan karet, sehingga dalam pemasaran karet petani menggunakan rantai pemasaran yang panjang. Panjangnya rantai pemasaran menyebabkan tingginya biaya pemasaran. Permasalahan lain yang dihadapi petani adalah tidak ada ketetapan harga dasar pemerintah, hal ini menyebabkan harga komoditas karet yang bergantung pada fluktuasi harga karet dunia. Sehingga memberi peluang bagi pedagang dalam menetapkan harga secara sepihak. Kondisi ini pada akhirnya akan mengakibatkan harga yang diterima petani karet menjadi kecil. Disamping itu, kurangnya informasi harga menyebabkan petani tidak memiliki kekuatan tawar menawar dalam menghadapi pedagang pengumpul atau pedagang besar.

Saluran Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran pemasaran karet

Pada saluran pemasaran petani menjual karet kepada pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul kembali menjual karet kepada pabrik karet. Petani menjual karet ke pedagang pengumpul karena jarak antara kebun dengan pabrik karet yang jauh dan tidak semua petani memiliki transportasi yang memadai untuk penjualan karet ke pabrik karet. Petani merasa lebih baik menjual kepada pedagang pengumpul selain itu juga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang terlalu besar.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pemasaran karet dan strategi pengembangan yang tepat di Kecamatan Rengat Barat. Penulis mengangkat judul yaitu ”Strategi Pengembangan Pemasaran Bahan Olah Karet (Bokar) di Kecamatan Rengat Barat di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik petani dan profil usahatani karet di Kecamatan Rengat Barat?
2. Bagaimana sistem Pemasaran Bahan Olah karet (saluran dan lembaga, fungsi, biaya, efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang tepat dalam memasarkan bahan olah karet di Kecamatan Rengat Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik petani dan profil usahatani karet di Kecamatan Rengat Barat.
2. Sistem pemasaran bahan olah karet (saluran dan lembaga, fungsi, biaya, efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat.
3. Strategi pengembangan pemasaran yang tepat dalam memasarkan bahan olah karet di Kecamatan Rengat Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi :

1. Penulis

Sebagai pengalaman yang dapat memotivasi penulis untuk dapat melakukan pengamatan penelitian lapangan secara langsung, dapat menambah wawasan dalam hal pemasaran karet dan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Islam Riau.

2. Petani dan Pedagang Pengumpul Karet

Melalui penelitian ini petani dan pedagang pengumpul karet akan memperoleh tambahan informasi khususnya tentang strategi pengembangan karet. Diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani dan pedagang pengumpul karet sehingga meningkatkan harga karet untuk kesejahteraan masyarakat petani.

3. Pemerintah

Diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan mengenai pembuatan kebijakan mengenai kestabilan dan pemerataan harga karet agar dapat meningkatkan pendapatan petani karet dalam pemasarannya.

4. Pembaca

Hasil kajian ini dapat dijadikan bahan studi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah analisis pemasaran. Penelitian ini berfokus pada sistem pemasaran dan strategi pengembangan pemasaran Bahan Olah Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang digunakan, yaitu:

1. Karet yang dipasarkan petani adalah karet yang masih mentah atau belum di olah dan masih dalam bentuk bongkah (balok-balok kecil).
2. Sampel yang diteliti adalah petani karet rakyat dan pihak pemasar/pedagang pengumpul (toke)
3. Harga karet yang digunakan adalah harga yang berlaku saat penelitian.
4. Fokus penelitian adalah menganalisis karakteristik petani dan profil usahatani Karet, sistem pemasaran bahan olah karet (saluran dan lembaga, fungsi, biaya, efiseinsi), dan strategi pengembangan pemasaran yang tepat dalam memasarkan karet.
5. Analisis strategi pengembangan pemasaran yang digunakan adalah SWOT

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Karet (*Hevea Brasiliensis*)

Tanaman karet (*Hevea Brasiliensis*) merupakan tanaman perkebunan yang bernilai ekonomis tinggi. Tanaman tahunan ini dapat disadap getah karetnya pertama kali pada umur 5 tahun. Getah tanaman karet (lateks) tersebut bisa diolah menjadi lembaran karet (*sheet*), bongkahan (kotak), atau karet remah (*crumb rubber*) yang merupakan bahan baku industri karet. Kayu tanaman karet juga dapat digunakan untuk bahan bangunan, misalnya untuk membuat rumah, *furniture* dan lain-lain (Purwanta dkk., 2008).

Karet merupakan tanaman yang berasal dari Amerika Latin, khususnya Brasil. Sebelum dipopulerkan sebagai tanaman budidaya yang dikebunkan secara besar-besaran, penduduk asli Amerika Selatan, Afrika, dan Asia sebenarnya telah memanfaatkan beberapa jenis tanaman penghasil getah. Karet masuk ke Indonesia pada tahun 1864, mula-mula karet ditanam di kebun Raya Bogor sebagai tanaman koleksi. Tanaman koleksi karet selanjutnya dikembangkan ke beberapa daerah sebagai tanaman perkebunan komersial (Setiawan dan Andoko, 2005).

Prospek industri karet masih terbuka luas sejalan dengan bergesernya permintaan karet dunia dari Eropa dan Amerika ke Asia. Untuk itu, industri karet harus mampu memproduksi maksimal apalagi pasokan karet domestik semakin besar pasca pembatasan ekspor. Indonesia memiliki areal karet paling luas di dunia, yaitu 3,4 juta ha dengan produksi karet per tahun 2,7 juta ton. Meski begitu, produktivitasnya hanya 1 ton/ha, lebih rendah daripada Malaysia (1,3 ton/ha) dan

Thailand (1,9 ton/ha). Produksi karet di Indonesia, Thailand, dan Malaysia berkontribusi 85% dari total produksi dunia. Namun, Indonesia memiliki kesempatan paling besar untuk memimpin industri karet dunia. Harga karet dunia saat ini masih mengalami tekanan akibat turunnya permintaan. Oleh karena itu, tiga negara utama produsen karet alam bersepakat menahan penurunan harga dengan mengurangi ekspor sejak Agustus lalu. Artinya pasokan karet di dalam negeri akan semakin melimpah (Kemenperin, 2012).

Surat Al-an'am ayat 141 menjelaskan kalau Allah SWT menciptakan apapun di bumi untuk kebutuhan manusia dan makhluk lainnya bukan menciptakan segala sesuatu itu tanpa sebab, maka ayat dibawah menjelaskan tanaman yang bermanfaat dan berguna bagi kehidupan manusia dan makhluk lainnya di muka bumi ini :

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ ۚ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَءَاتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ ۚ وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (١٤١)

Artinya : Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan (QS Al-an'am :141).

Menurut Cahyono (2010), dalam ilmu tumbuhan, tanaman karet diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)
Divisi : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)
Sub divisi : *Angiospermae* (biji berada dalam buah)
Kelas : *Dicotyledonae* (biji berkepin dua)
Ordo : *Euphorbiales*
Famili : *Euphorbiales*
Genus : *Hevea*
Spesies : *Hevea brasiliensis*

2.1.1 Morfologi Karet

Berikut ini morfologi tanaman karet dapat dijelaskan sebagai berikut menurut, Ali (2007) :

a. Batang Karet

Batang tanaman karet tumbuh lurus keatas dan memiliki percabangan yang tinggi. Batang tanaman ini mengandung getah yang disebut dengan lateks. Pohon ini dapat tumbuh hingga mencapai 25m dari permukaan tanah. Selain itu tanaman karet ini dapat hidup hingga berumur 100 tahun.

b. Daun Karet

Tanaman karet memiliki daun yang terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun panjang tangkai daun utama sekitar 3-20cm, sedangkan tangkai anak daun utama sekitar 3-10cm. Biasanya terdapat 3 anak daun dalam satu helai daun karet, dan daun tersebut elips memanjang dengan ujung yang runcing, serta pada tepinya

rata. Daun tanaman ini memiliki warna hijau dan apabila daun telah tua kemudian rontok akan berubah menjadi warna kuning kemerahan.

c. Bunga Karet

Bunga karet merupakan bunga majemuk yang terdiri dari bunga jantan dan bunga betina serta terdapat dalam malai payung tambahan yang jarang.

Bunga betina memiliki rambut dengan ukuran bunga sedikit lebih besar dari bunga jantan mengandung bakal buah yang beruang tiga. Kepala putik dalam posisi duduk dan juga berjumlah tiga buah. Sedangkan bunga jantan memiliki 10 benang sari yang tersusun dalam satu lubang.

d. Akar Karet

Tanaman karet memiliki akar tunggang yang dapat menopang batang tanaman yang berukuran besar dan tinggi. Akar tunggang ini dapat menembus masuk kedalam tanah hingga kedalaman sekitar 1,5m bahkan lebih. Sedangkan akar lateralnya dapat tumbuh menyebar kesamping dengan panjang hingga 10m. Selain itu terdapat juga bulu-bulu akar yang berfungsi untuk menyerap air dan juga nutrisi dalam tanah.

e. Buah Karet

Buah karet memiliki pembagian ruang yang jelas dan masing-masing ruang berbenutuk setengah bola. Jumlah ruang tersebut biasanya 3, akan tetapi ada juga yang berjumlah 6 ruang. Apabila buah telah masak, maka buah akan pecah dengan sendirinya kemudian biji yang terlempar jatuh. Biji tersebut akan tumbuh pada lingkungan yang syarat tumbuhnya mendukung.

f. Kulit Karet

Pada kulit kayu yang masih asli lapisan-lapisan kosentris dapat dibedakan menjadi tiga dimensi. Baik ketebalan kulit yang masih asli maupun jumlah cincin pembuluh latek dalam, didalamnya meningkat seiring dengan bertumbuhnya usia pohon.

2.1.2 Syarat Tumbuh Karet

a. Iklim (Curah Hujan, Suhu, Intensitas dan Angin)

Daerah yang cocok adalah pada zone antara 150 LS dan 150 LU, dengan suhu harian 25 – 30oC. Tanaman karet memerlukan curah hujan optimal antara 2.000-2.500 mm/tahun dengan hari hujan berkisar 100 s/d 150 HH/tahun. Lebih baik lagi jika curah hujan merata sepanjang tahun. Sebagai tanaman tropis, karet membutuhkan sinar matahari sepanjang hari, minimum 5- 7 jam/hari (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Suhu harian yang diinginkan tanaman karet rata-rata 15-300 C. Apabila dalam jangka waktu panjang suhu harian rata-rata kurang dari 200 C, maka tanaman karet tidak cocok ditanam di daerah tersebut. Intensitas sinar matahari adalah hal amat dibutuhkan tanaman karet. Bila terjadi penyimpangan terhadap faktor ini, maka mengakibatkan turunnya produktivitas (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

b. Tanah

Lahan untuk pertumbuhan tanaman karet pada umumnya lebih memperhatikan sifat fisik dibandingkan dengan sifat kimianya. Berbagai jenis tanah dapat kita sesuaikan dengan syarat tumbuh tanaman karet, baik tanah vulkanis muda dan tua maupun pada tanah gambut < 2 m. Tanah vulkanis mempunyai sifat fisika yang

cukup baik, terutama struktur, tekstur, solum, kedalaman air tanah, aerasi dan drainasenya. Namun, secara umum sifat kimianya kurang baik karena kandungan haranya rendah. Tanah alluvial biasanya cukup subur, tetapi sifat fisiknya, terutama drainase dan aerasinya kurang baik. Reaksi tanah berkisar antara pH 3,0 – pH 8,0 tetapi tidak sesuai pada pH < 3,0 dan > pH 8,0 (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

2.2 Karakteristik Petani

Menurut Caragih (2013), karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras, atau suku, pengalaman, agama atau kepercayaan dan sebagainya. Adapun karakteristik petani yang akan diteliti sebagai berikut: umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga.

2.2.1 Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja jika kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin turun pula prestasinya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2008).

Bagi petani yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusahatani yang konservatif dan lebih mudah lelah. Sedangkan petani muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relative lebih kuat. Dalam hubungan dengan perilaku petani terhadap resiko, maka faktor sikap yang lebih progresif terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung membentuk nilai perilaku usia muda untuk lebih berani menanggung resiko. (Soekartawi, 2002).

2.2.2 Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umurnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia (Kartasapoetra, 1994).

Model pendidikan yang digambarkan dalam pendidikan petani bukanlah pendidikan formal yang sering mengasingkan petani dari realitas. Pendidikan petani tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi pertanian semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat petani. Masyarakat petani yang terbelakang lewat pendidikan petani diharapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Soepomo, 1997).

2.2.3 Pengalaman Berusahatani

Pengalaman seseorang dalam berusahatani sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Dalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusahatani diukur

mulai sejak kapan petani itu aktif secara mandiri mengusahakan usahataniya tersebut sampai diadakan penelitian (Fauzia, 1991).

Menurut Soekartawi (1991), petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani baru. Petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapakan teknologi.

Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang bekerja sebagai petani) hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Sawita, 2011).

Belajar dengan mengamati pengalaman petani lain sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seorang petani dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba sebuah inovasi baru dan ini menjadi proses belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari (Soekartawi, 2002).

2.2.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006), jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya.

Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani (Soekartawi, 1991). Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keengganan petani terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumahtangga yang besar, sehingga petani harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru yang riskan terhadap resiko. Kegagalan petani dalam berusaha tani akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusaha tani secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Soekartawi, 2002)

2.3 Profil Usahatani

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2006), Profil Perusahaan atau usaha meliputi: kategori lapangan usaha, lokasi tempat usaha, skala usaha, tahun mulai beroperasi, status badan hukum, klasifikasi tenaga kerja, dan jaringan usaha, Profil usahatani ditinjau dari beberapa aspek meliputi: bentuk usaha, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja.

2.3.1 Bentuk Usaha

Menurut Salvatore (1989), pengertian badan usaha adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengkoordinasikan sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa untuk dijual. Demikian halnya pada peraturan pemerintah yaitu berdasarkan pasal 1 angka 6 PP 57/2010, pengertian badan usaha adalah perusahaan atau bentuk usaha, baik yang berbentuk badan hukum

maupun bukan badan hukum, yang menjalankan suatu jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh laba.

2.3.2 Sumber Modal

Menurut Riyanto (1998), Modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya kemudian modal ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal. Sumber modal dalam kegiatan usahatani karet rakyat idbentuk atau dihasilkan sendiri dalam kegiatan usahatani karet rakyat.

2.3.3 Tenaga Kerja

Hamzah (1990), tenaga kerja (*man power*) adalah produk yang sudah atau sedang bekerja. Atau sedang mencari pekerjaan, serta yang sedang melaksanakan pekerjaan lain. Seperti bersekolah, ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja terdiri atas dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja: a) angkatan kerja (*labour force*) terdiri atas golongan yang bukan angkatan penganggur atau sedang mencari kerja; b) kelompok yang bukan angkatan kerja terdiri atas golongan yang bersekolah, golongan yang mengurus rumah tangga, dan golomngan lain atau menerima penghasilan dari pihak lain, seperti pensiunan dll.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian pemasaran

Menurut Swastha (2005), pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adapun

kegiatan pemasaran bertujuan untuk menghubungkan kegiatan produksi di satu pihak dengan kegiatan konsumsi di pihak lain. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan nilai suatu barang dan jasa sehingga akan memberikan margin atau keuntungan.

Berdasarkan Firdaus (2004), proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen di perlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancarkan kegiatan tersebut. Tindakan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran yang dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu:

2.4.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Munculnya lembaga pemasaran disebabkan oleh adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang atau produk sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk tertentu. Lembaga pemasaran memiliki tugas yaitu melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta mengupayakan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi semaksimal mungkin. Margin merupakan balas jasa yang diberikan oleh konsumen kepada lembaga pemasaran atas keinginannya yang telah dipenuhi oleh lembaga pemasaran.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2005).

Menurut Lubis (2004), produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan

saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Saluran distribusi untuk barang konsumsi adalah sebagai berikut :

a) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

2.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran dan struktur pemasaran atau dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata saluran barang-barangnya Lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Fungsi pemasaran meliputi: 1) fungsi pertukaran meliputi: penjualan, pembelian 2) fungsi pengadaan secara fisik meliputi: pengangkutan, penyimpanan, 3) fungsi pelancar meliputi: permodalan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading, serta informasi pasar.

Penjelasan dari masing-masing fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi pembelian adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
2. Fungsi penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang terjangkau/memuaskan.
3. Fungsi penyimpanan adalah menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu.

4. Fungsi pengangkutan adalah Bergeraknya atau berpindahnya barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.
5. Fungsi permodalan adalah mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dan arus barang dari sector produksi sampai sektor konsumsi.
6. Fungsi penanggungan resiko adalah sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan.
7. Fungsi standarisasi dan grading adalah penetapan standar golongan untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap.

2.4.4 Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton,1991).

Harga menurut Mubyarto (2002), adalah salah satu gejala ekonomi yang berhubungan dengan perilaku petani baik sebagai produsen maupun konsumen. Harga merupakan pertemuan antara penawaran dengan permintaan, sedangkan penawaran sendiri akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, demikian juga halnya dengan permintaan. Terjadinya harga adalah akibat tawar menawar antar pembeli dan penjual atau antara produsen dan konsumennya.

Menurut Swasta dalam Anggraini (2006), ada dua metode yang pada umumnya digunakan dalam penetapan harga, yaitu :

a. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya.

1. *Cost-Plus Pricing Method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

2. *Mark-up Pricing Method*

Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*. *Mark-up* merupakan kelebihan harga di atas harga belinya. Keuntungan bias diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut, selain itu pedagang harus mengeluarkan biaya yang juga diambil dari sebagian *mark-up*.

3. Penetapan Harga dengan Analisa *Break Even*

Merupakan metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break-even* bila penghasilan (*revenue*) yang diterima sama dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bila penjualan yang dicapai berada di atas titik *break even*, sedangkan jika berada dibawah titik *break-even* maka perusahaan akan menderita rugi.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Analisa Marjinal

Harga ditentukan atas dasar keseimbangan penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum, penjual atau produsen dapat menentukan harga per unit seimbang dengan biaya per unitnya. Karena tingkat harga yang ditawarkan oleh penjual sangat dipengaruhi oleh factor persaingan, maka perlu diketahui struktur

persaingan di pasar. Pada umumnya, penjual selalu berusaha mengawasi harga-harga yang ditetapkan. Struktur pasar tersebut dapat digolongkan dengan mendasarkan pada jumlah penjual, jumlah pembeli dan tingkat homogenitas barang.

b. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar.

Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan, atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Menurut Stanton (1991), adapun sasaran-sasaran sebuah penetapan harga menurut ahli yang sama terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Berorientasi kepada laba dengan tujuan untuk :
 - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
 - b. Memaksimumkan laba
2. berorientasi pada penjualan dengan tujuan untuk :
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
3. Berorientasi pada status quo dengan tujuan untuk :
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan.

Jadi pemilihan sasaran-sasaran penetapan harga harus sesuai dengan tujuan dan program perusahaan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga sehingga harus diperhatikan adalah:

1. Permintaan produk.
2. Target bagian saham pasar.
3. Reaksi pesaing.
4. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi atau saringan.
5. Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi dan promosi.
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

2.4.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga tata niaga yang terlibat dalam proses tata niaga tersebut. Semakin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002). Pengertian ini merupakan pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut tiba di tangan konsumen akhir, dan sering dikatakan Margin Total (MT). Margin juga diartikan balas jasa karena adanya kegiatan produktif berupa penambahan dan penciptaan nilai guna dalam mengalirkan produk agribisnis dari tingkat petani sampai ketangan konsumen akhir.

Pengertian margin juga sering dipergunakan untuk margin di tingkat lembaga pemasaran (M_i) yang merupakan selisih harga jual ditingkat lembaga ke-I dengan harga belinya. Dengan demikian $MT = \text{jumlah dari } M_i$ ($i = 1, 2, \dots, n$ adalah perusahaan atau lembaga-lembaga yang terlibat). Margin pemasaran juga dapat memiliki sebagai ukuran aktifitas bisnis atau kegiatan produktif yang dapat menjadi indikator efisiensi atau tidaknya sistem pemasaran tersebut, tetapi ada beberapa hal

yang harus diperhatikan dengan hati-hati dalam penggunaan konsep margin sebagai indikator efisiensi pemasaran agar tidak terjadi kesalahan dalam persepsi. Jika nilai margin rendah hal tersebut belum tentu mempresentasikan pemasaran yang efisien.

Penggunaan margin pemasaran harus dilakukan pada sistem pemasaran produk agribisnis yang setara *equivalent* atau satuan volume di setiap tingkat lembaga pemasaran harus sama. Margin pemasaran dari perspektif makro atau sistem pemasaran menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal terdapat dua tingkat pasar yaitu pasar ditingkat petani dan pasar ditingkat konsumen akhir. Dengan asumsi struktur pasar di setiap tingkat adalah pasar persaingan sempurna, kurva permintaan dan penawaran disetiap tingkat pasar memiliki kemiringan dan jumlah transaksi yang sama.

2.4.6 Efisiensi Pemasaran

Peningkatan efisiensi menjadi tujuan umum bagi petani, perusahaan, konsumen dan masyarakat. Terdapat suatu gagasan umum bahwa efisiensi yang tinggi berarti menunjukkan kinerja yang lebih baik, sedangkan efisiensi yang menurun menunjukkan kinerja yang buruk. Pengukuran efisiensi menggunakan rasio input output. Input pemasaran terdiri dari kebutuhan sumberdaya untuk menghasilkan fungsi pemasaran. Output pemasaran terdiri dari kegunaan waktu, bentuk, tempat dan milik yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Sehingga pada akhirnya sumber daya berupa biaya dan kegunaan akan memberikan manfaat terhadap rasio efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan dari rasio input-output (Kohl dan Uhl 2002).

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Faktor yang menjadi ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan kompetisi pasar. Efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pengukuran, yaitu: (1) efisiensi operasional dan (2) efisiensi harga. Efisiensi operasional berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang digunakan dalam kajian efisiensi operasional adalah margin pemasaran dan farmer share. Sedangkan efisiensi harga menekankan pada kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai apabila pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran responsif terhadap harga yang berlaku

Terdapat dua indikator efisiensi pemasaran pada produk agribisnis, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Kohl dan Uhl 2002).

1. Efisiensi operasional

Berhubungan dengan aktifitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio output-input pemasaran. Efisiensi operasional merupakan ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran. Dalam pelaksanaannya, kedua pembilang dan penyebut dari rasio efisiensi pemasaran seringkali berubah pada waktu yang bersamaan. Banyak perubahan dari biaya pemasran mempengaruhi kepuasan

konsumen, dan berupaya untuk meningkatkan manfaat (utilities) pemasaran yang secara normal mempengaruhi biaya pemasaran. Pelaksanaan pemasaran yang baru akan mengurangi biaya tapi juga akan mengurangi kepuasan konsumen dan barangkali akan turut menaikkan atau menurunkan rasio efisiensi. Tingginya rasio biaya pemasaran memungkinkan untuk peningkatan efisiensi pemasaran jika hasilnya memiliki proporsi untuk peningkatan manfaat (utilities) pemasaran. Sehingga penggunaan sumberdaya dalam pemasaran adalah biaya dan manfaat (utilities) adalah benefits dari efisiensi pemasaran. Analisis yang sering digunakan dalam kajian ini adalah analisis margin pemasaran dan farmer's share. Konsep margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau ditingkat retail. Margin merupakan pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai ke tangan konsumen akhir. Secara luas margin diartikan sebagai cerminan dari aktifitas-aktifitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran tersebut. farmer's share adalah porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012).

2. Efisiensi harga

Efisiensi harga menitikberatkan pada kemampuan dari sistem pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya secara efisien dan mengkoordinasi semua proses produksi dan proses pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai bila: (1) masing-masing pihak yang terlibat puas atau responsif terhadap harga yang berlaku, (2) penggunaan sumberdaya mengalir dari penggunaan

yang dinilai guna rendah ke nilai yang tinggi, dan (3) mengkoordinasi aktifitas antara pembeli dan penjual, mulai dari petani, lembaga pemasaran dan konsumen. Indikator dari analisis efisiensi harga adalah menggunakan tingkat keterpaduan pasar, yaitu melihat adanya keterpaduan (integrasi) atau tidak antara harga ditingkat pasar acuan dengan harga ditingkat pasar pengikutnya (Ravallion 1986 dalam Asmarantaka 2012). Integrasi pasar menunjukkan hubungan harga antar wilayah atau antar lembaga yang terjadi dalam sistem pemasaran komoditas tertentu. Integrasi pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu integrasi pasar vertikal dan integrasi pasar horizontal. Integrasi pasar vertikal merupakan integrasi yang dipahami terjadi dalam suatu industri (sistem agribisnis) yang memiliki keterkaitan antara lembaga pemasaran dengan lembaga pemasaran lainnya dalam satu rantai pemasaran (misalnya dari lembaga di tingkat petani dengan lembaga di pabrik atau tingkat konsumen). Sedangkan integrasi pasar horizontal, termasuk integrasi pasar spasial, temporal, dan integrasi harga silang.

Pemasaran agribisnis efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain: (1) menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis, (2) menghasikan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan), (3) marketing margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktifitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir, dan (4) memberikan bagian yang diterima produsen (*farm share*) yang relatif akan merangsang petani memproduksi ditingkat usaha tani.

Sehingga proses pemasaran yang efisien adalah memberikan kontribusi (share) yang adil bagi semua komponen yang terlibat dalam pemasaran tersebut dan sesuai dengan korbanannya (Asmarantaka 2012). Suatu proses produksi dapat dikatakan lebih efisien dari pada proses produksi lainnya jika dapat menghasilkan output yang lebih tinggi untuk korbanan yang sama, sebaliknya menghasilkan produksi yang sama memerlukan korbanan yang lebih kecil. Kepuasan dari konsumen produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan barang atau jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir merupakan ukuran efisiensi (Asmarantaka 2012). Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dapat dilihat dari indikator margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan dan biaya.

2.5 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknessess*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weaknessess* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau peluang, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Alma, 2008).

2.5.2 Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Faktor-faktor Internal Faktor-faktor Eksternal	Universitas Islam Riau	
	Kekuatan (S) Kelemahan (W)	
Peluang (O)		Strategi (SO) buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)		Strategi (ST) buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
		Strategi (WO) buat strategi yang memanfaatkan peluang mengurangi kelemahan.
		Strategi (WT) buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2 : Matrik SWOT (Rangkuti, 2009)

Keterangan:

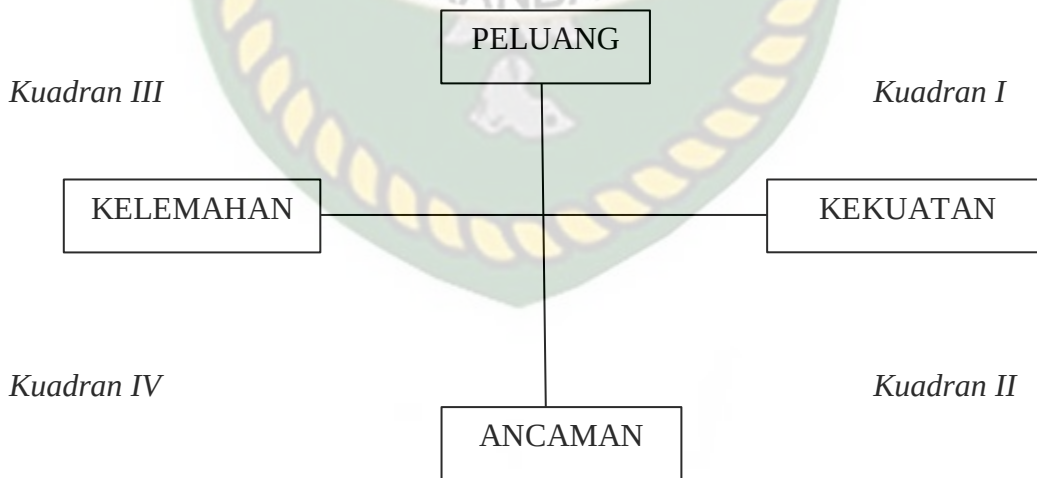
- 1) Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- 2) Strategi ST dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

2.5.3 Pembuatan Matrik SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Menurut Rangkuti (2009), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 3 : Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2009)

Keterangan:

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Nurhafifah (2011). Melakukan penelitian dengan judul Strategi Pengembangan Komoditi Karet di Kabupaten Tapanuli Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menentukan eksternal dan faktor strategis internal yang mempengaruhi pengembangan agribisnis karet rakyat, menentukan rumusan strategis pengembangan agribisnis karet rakyat, dan membangun prioritas strategis untuk mengembangkan agribisnis karet rakyat Tapanuli Selatan. Metode yang digunakan adalah matriks

SWOT dan analisis QSPM dapat direkomendasikan enam prioritas strategi pengembangan agribisnis karet rakyat dan jangka menengah dan enam jangka panjang prioritas strategis untuk dapat diimplementasikan oleh pembuat kebijakan ke pengembangan agribisnis karet rakyat di Tapanuli Selatan.

Hasil analisis maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu: 1). Ada 13 faktor-faktor strategis eksternal dan 10 faktor-faktor strategis internal yang mempengaruhi pengembangan agribisnis karet rakyat di Kabupaten Tapanuli Selatan. 2). Hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT (*strength. Weaknesses Opportunitie,s Threots*) dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planing Matriks*) dapat direkomendasikan enam prioritas strategi pengembangan agribisnis karet rakyat jangka pendek dan menengah serta enam prioritas strategi jangka panjang untuk dapat diimplementasikan oleh pengambil kebijakan untuk pengembangan agribisnis karet rakyat di Kabupaten Tapanuli Selatan.

Wahyudi (2015) meneliti Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. 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 sekunder yang variabelnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif yang salah satunya menggunakan SWOT.

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.

Fahrurrozi, dkk (2015), Meneliti Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien yang digunakan oleh petani karet lump mangkok di Desa Kompas Raya dan untuk mengetahui besarnya nilai keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Metode penelitian untuk melihat efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan *Profitability Index*. Penentuan responden dilakukan dengan acak sederhana dengan jumlah responden sebanyak 44 orang, yaitu petani karet 37 orang dan pedagang perantara 7 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran bokar lump mangkok paling efisien berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan (*profitability index*) yang diperoleh terdapat pada saluran pemasaran II dengan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan tingkat keuntungan masing-masing sebesar Rp. 2.331/kg, 68,92 dan 2,37 dengan keuntungan pemasaran Rp. 1.639.

Atni,M (2015), Judul peneltian ini Pola Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat Pada Daerah Produksi Harga Rendah di Pronvinsi Sumatera Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran bahan olah karet di daerah harga rendah, mengidentifikasi struktur pasar yang terjadi pada pemasaran bahan olah karet tersebut dan menghitung farmer's share yang diterima petani dari pola pemasaran yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan penentuan desa contoh menggunakan metode multi stage. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode acak sederhana dengan jumlah sampel 60 petani, sedangkan untuk pedagang dilakukan secara sensus yaitu masing-masing delapan pedagang pengumpul dan pedagang besar serta satu pabrik pengolahan. Metode pengolahan data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pola pemasaran bahan olah karet dari petani ke pabrik pengolahn karet melalui tiga saluran pemasaran dengan lembaga yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik pengolahan. Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran bahan olah karet ini pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah oligopsoni konsentrasi sedang, sedangkan pada pabrik pengolahan adalah monopsoni. Nilai farmer's share yang paling tinggi yang diterima petani yaitu pada saluran pemasaran dimana petani menjual langsung kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan.

Halimatussa'diah (2017), Meneliti Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Didusun Ranto Jior Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Perkembangan

usaha petani Karet di Dusun Ranto Jior Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan, (2) Pengembangan usaha petani karet di Dusun Ranto Jior Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan melalui analisis SWOT. Metode ini menggunakan metode SWOT, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Sampel penelitian diambil sebanyak 25 orang dengan menggunakan metode non probability sampling.

Hasil penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa Produktivitas yang rendah juga diikuti dengan rendahnya mutu dan harga jual. karet yang dihasilkan dapat mempengaruhi Strategi usaha pengembangan petani karet rakyat di Kab Labuhanbatu Selatan adalah kekuatan (iklim dan lahan, ketersediaan tenaga kerja pengalaman bertani karet, jarak tanam-tanaman karet, manajemen tajuk tanaman karet, dan pengendalian gulma pada kebun pada kebun karet) dan kelemahan (jenis bibit karet, jumlah modal petani, pemupukan tanaman karet, pencegahan dan pengendalian penyakit tanaman karet, penyadapan tanaman karet, dan kelompok tani). Faktor- faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha petani karet rakyat di Kab. Labuhanbatu Selatan adalah peluang (permintaan getah karet, harga getah karet, dan peran pemerintah) dan ancaman (penyakit tanaman karet). Sehingga dari hasil analisis SWOT bahwa nilai EFAS lebih besar nilai IFAS yaitu sebesar 3,30 dibandingkan dengan nilai EFAS yaitu sebesar 2,35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor internal untuk pengembangan usaha budidaya karet lebih dominan dari pada faktor eksternal.

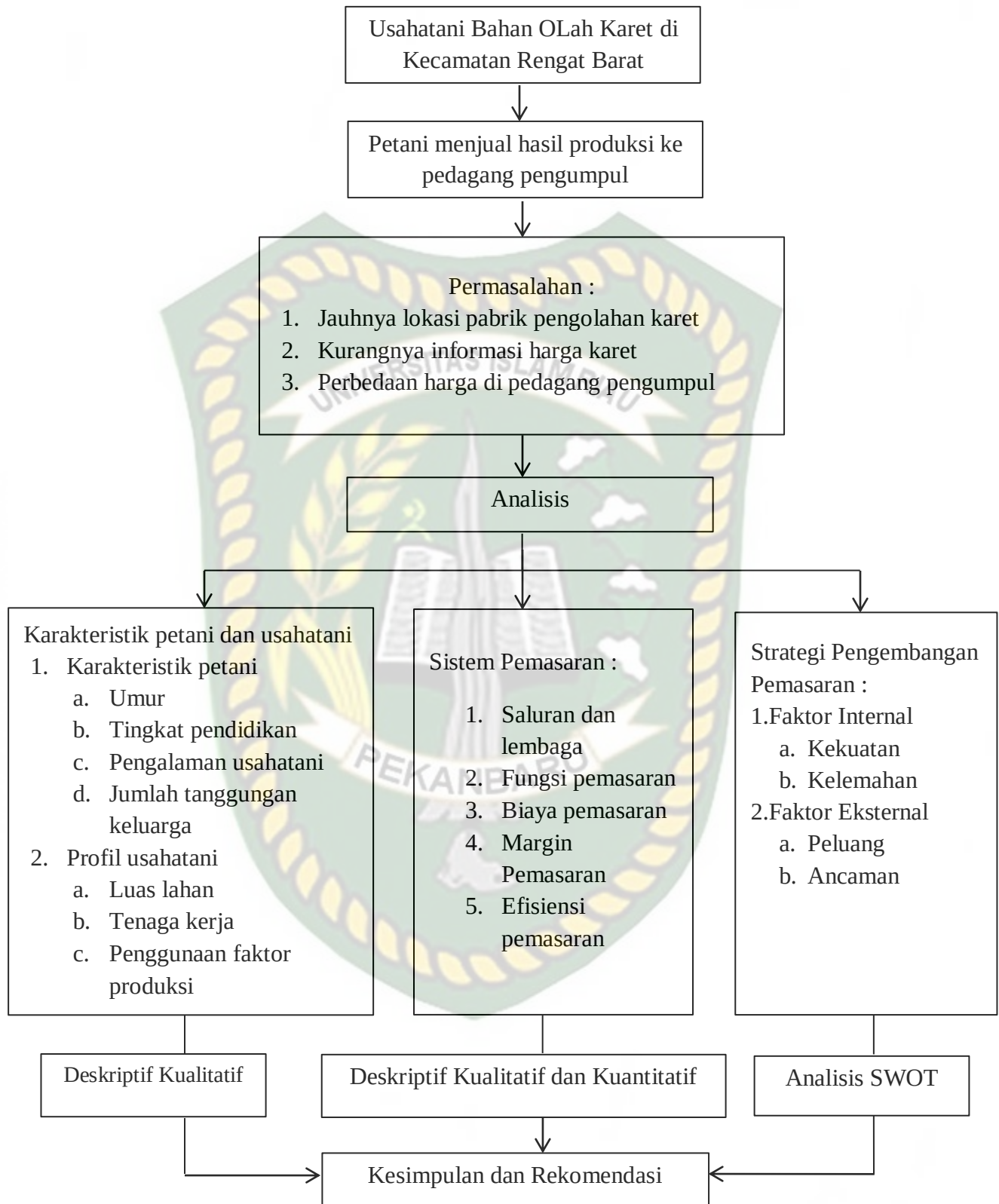
Mardhiyah (2019), Melakukan penelitian ini dengan judul Strategi Pemasaran Produksi Karet Oleh Petani Karet (Studi Di Desa Dolok Merawan, Kecamatan Dolok Merawan, Kabupaten Serdang Bedagai). Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pemasaran dari hasil pertanian para petani karet dan melihat apakah ada keterkaitan antara harga karet dengan kualitas produksi karet. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani karet yaitu menjual ke pedagang pengumpul desa, dimana pedagang pengumpul desa mempunyai pola dalam menyalurkan pemasarannya yaitu pola 1 : Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pabrik, dan pola 2: Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Besar-Pabrik. Kesimpulannya yaitu : 1.) Kualitas dari bahan olah karet perlu untuk menunjang harga karet yang lebih bagus, walaupun tidak sepenuhnya harga bahan olah karet berasal dari kualitasnya, tetapi jika kualitas bahan olah karet yang dihasilkan berbeda, maka harganya juga akan berbeda. Ada 2 pola dalam saluran pemasaran yang ada di Desa Dolok Merawan, yaitu : a. Pola I : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pabrik b. Pola II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar – Pabrik. 2.) Strategi yang diterapkan petani dengan memiliki dua pola tersebut dilakukan petani karena jika petani langsung menjual hasil bahan olah karetnya ke pabrik maka bukan untung yang didapatkan, tetapi rugi, dikarenakan pabrik yang lumayan jauh dari Desa tersebut, dan untuk membawa hasil bahan olah karetnya maka perlu charter pick up yang butuh biaya juga, makanya para petani lebih memilih untuk menjual produksi karetnya kepada pedagang pengumpul desa.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran karet yang telah berjalan selama ini melibatkan lembaga-lembaga pemasaran tersebut, seperti petani sebagai produsen dan lembaga perantara (pedagang). Sistem pemasaran yang telah berjalan selama ini dinilai merugikan petani karet, terlihat dengan rendahnya harga jual karet petani terhadap dari pedagang pengumpul. Alternatif sistem atau pola pemasaran yang lebih baik dan dapat dioptimalkan dipandang mampu menjadi solusi untuk meningkatkan harga jual petani. Maka dari itu, diadakan penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran yaitu : 1.faktor-faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, 2.faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yakni dari sudut pandang produsen dan konsumen.

Analisis yang dilakukan terhadap penelitian ini adalah analisis kualitatif yang meliputi analisis saluran pemasaran dan analisis lembaga pemasaran, analisis kuantitatif yang dilakukan meliputi efisiensi saluran pemasaran, yaitu analisis keuntungan dan margin pemasaran,



Gambar 4. Skema kerangka Penelitian

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode,Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan pemasaran karet yang dilakukan adalah melalui pedagang pengumpul yang menyebabkan kurangnya informasi harga membuat petani tidak memiliki kekuatan dalam hal tawar menawar terhadap pedagang pengumpul.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan November 2019 hingga bulan April 2020, yang meliputi penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan laporan, seminar dan perbanyakan hasil-hasil penelitian.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani dan pedagang pengumpul karet .Pada penelitian ini hanya diambil 4 desa dari 18 desa di Kecamatan Rengat Barat karena dianggap masih produktif dalam produksi tanaman karet. Desa tersebut terdiri dari Desa Kota Lama, Rantau Bakung, Alang Kepayang, dan Danau Baru. Jumlah populasi petani dari 4 desa adalah sebanyak 231 orang, Sampel sampel petani yang diambil sebanyak 27 orang dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan kepada orang-orang yang ditemui cocok sebagai sumber data yang akan digunakan. Sementara pedagang pengumpul diambil sebanyak 6 orang. Untuk lebih jelasnya jumlah sampel dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sampel Penelitian di Kecamatan Rengat Barat

No.	Desa	Petani	Pedagang Pengumpul
1.	Kota Lama	9	2
2.	Rantau Bakung	6	1
3.	Alang Kepayang	5	1
4.	Danau Baru	7	2
Jumlah		27	6

3.3 Jenis dan Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pengamatan langsung dilapangan, wawancara secara langsung menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian, yaitu petani karet dan pedagang pengumpul karet yang di teliti. Data primer meliputi karakteristik petani yaitu data umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, dan jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau lembaga, Data sekunder diperoleh dari berbagai studi kepustakaan diantaranya dari hasil penelitian terdahulu. Badan pusat Statistik (BPS), internet serta buku-buku yang relevan dengan permasalahan-permasalahan penelitian yang akan dicari.

3.4 Konsep Operasional

Konsep operasional agar tidak terjadi penfsiran yang berbeda-beda dan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep opsional tersebut meliputi:

1. Karet rakyat adalah tanaman perkebunan komoditi karet yang di usahakan oleh rakyat mulai dari penanaman sampai pemasaran.
2. Petani karet adalah orang yang sehari-hari bekerja sebagai petani karet (jiwa).

3. Pendidikan petani adalah lama pendidikan formal petani karet (tahun).
4. Umur petani adalah lamanya keberadaan petani yang memperlihatkan derajat perkembangan anatomis dan fisiologik hingga penelitian dilakukan (tahun).
5. Pengalaman berusahatani adalah lamanya petani tersebut melakukan pengelolaan usahatani karet (tahun).
6. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan kepala keluarga (jiwa).
7. Bahan olah karet adalah produksi karet yang dihasilkan (kg/bulan).
8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli bahan olah karet dari petani dan menjualnya ke pedagang besar.
9. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli bahan olah karet dari pedagang pengumpul dan dijual ke pabrik.
10. Saluran pemasaran adalah rantai penyaluran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada eksportir.
11. Lembaga pemasaran adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dari produsen kepada konsumen antara lain petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir.
12. Biaya pemasaran adalah jumlah ongkos yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran keperluan transport dan sewa gudang, pajak/retribusi dan lainnya (Rp/bulan).
13. Margin pemasaran perbedaan harga yang dibayar oleh pabrik dengan harga yang di terima oleh petani (Rp/Kg).

14. Efisiensi pemasaran adalah rasio biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan (%).
15. Keuntungan adalah seluruh hasil penerimaan dikurangkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap (Rp/bulan).
16. Strategi adalah langkah-langkah yang ditempuh untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan yang ada pada setiap perubahan yang terjadi untuk mencapai sasaran tertentu.
17. Strategi pengembangan pemasaran merupakan cara untuk mengembangkan pemasaran karet dengan menghasilkan faktor lingkungan internal dan eksternal.

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jenisnya. Selanjutnya, akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.5.1 Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Karet di Kecamatan Rengat Barat

Karakteristik petani dan profil usahatani karet dianalisis secara deskriptif kualitatif, meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan untuk profil usahatani berupa :skala usaha, modal, dan tenaga kerja.

3.5.2 Analisis Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga Fungsi, Biaya, Efisiensi) Di Kecamatan Rengat Barat

3.5.2.1 Saluran dan Lembaga

Saluran pemasaran karet dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran karet dapat ditelusuri dari petani sampai ke pedagang pengumpul karet dengan melakukan

wawancara. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan karet dari petani hingga pedagang pengumpul. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif.

3.5.2.2 Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi-fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran. Manfaat lain dari analisis fungsi pemasaran adalah sebagai bahan perbandingan biaya yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran. Perbandingan biaya pemasaran untuk melihat saluran pemasaran yang paling efisien. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Fungsi-fungsi Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR) di Kecamatan Rengat Barat.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran	
	Petani	Pedagang Pengumpul
1. Fungsi Pertukaran a. Penjualan b. Pembelian		
2. Fungsi Fisik a. Penyimpanan b. Pengangkutan		
3. Fungsi Fasilitas a. Penanggungan Resiko b. Permodalan c. Informasi Pasar		

Sumber : Limbong dan Sitorus, 1987

3.5.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Biaya pemasaran dihitung dengan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B_1 = Biaya bongkar muat (Rp/Kg)

B_2 = Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)

B_3 = Biaya transportasi (Rp/Kg)

3.5.2.4 Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (2002) yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg)

3.5.2.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Secara

matematis margin pemasaran dihitung dengan dengan formulasi sebagai berikut (Daniel, 2002) :

$$M = H_k - H_p \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

H_k = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

H_p = Harga yang diterima petani (Rp/Kg)

3.5.3 Strategi Pemasaran Karet Di Kecamatan Rengat Barat

3.5.3.1 Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Faktor strategi Internal suatu perusahaan diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS (*internal faktor analysis summary*). Disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka strengths, dan weaknesses. Tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pengusaha yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dimulai dari +1

sampai dengan +4 (sangat baik), dengan cara membandingkan rata-rat industri atau pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif adalah kebalikannya.

- d. Jumlah pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan pengumpul karet dengan lainnya dalam kelompok yang sama.
- e. Gunakan 5 kolom untuk memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi pengumpul karet yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pengumpul karet tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perubahan dengan yang lainnya dalam kelompok yang sama.

Tabel 5 : *Internal Faktor Analysis Summary (IFAS)*

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN : 1. Karet merupakan komoditi unggulan. 2. Pendapatan lebih tinggi di banding komoditi lain. 3. Memiliki lahan pribadi 4. Bahan olahan karet tidak mudah rusak 5. Menambah kawasan hutan.			
KELEMAHAN : 1. Cuaca yang tidak dapat diprediksi. 2. Keterbatasan modal. 3. Harga jual produk yang ditawarkan berubah-ubah. 4. Terbatasnya luas lahan karet petani. 5. Tingkat pendidikan petani yang masih rendah.			
TOTAL			

3.5.3.2 Matrik EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor sebagai eksternal :

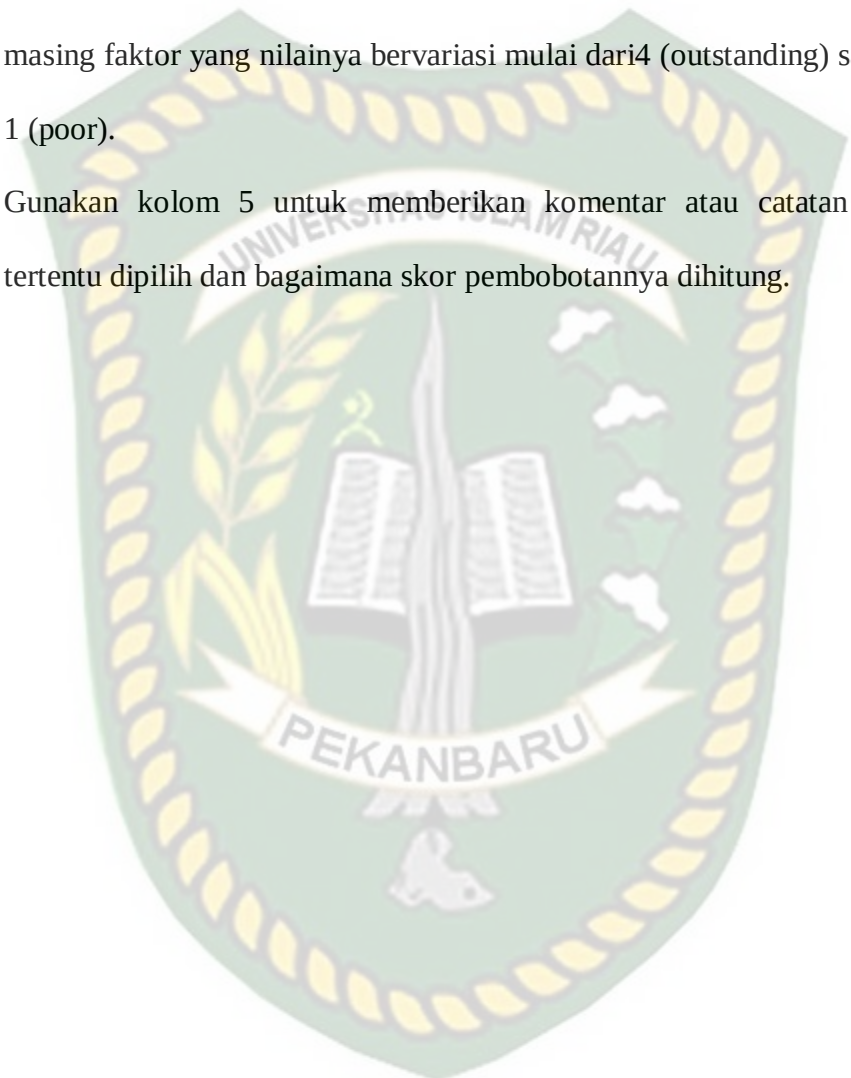
Tabel 6 : *Eksternal Faktor Analysis Summary* (EFAS)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG : 1. Peningkatan permintaan pasar dari produk karet. 2. Memiliki pedagang pengumpul. 3. Hubungan baik dengan pemasok karet. 4. Kondisi perekonomian yang membaik. 5. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau.			
ANCAMAN : 1. Banyaknya persaingan sesama pedagang karet. 2. Panjangnya rantai perdagangan karet 3. Strategi pemasaran mudah ditiru oleh para pesaing. 4. Fluktuasi harga bibit karet. 5. Harga karet yang tidak stabil.			
TOTAL			

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitunglah rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut kondisi pedagang pengumpul karet yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat (peluang yang diberi +4,

tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1. Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.



IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Geografis dan Topografi

Kecamatan Rengat Barat merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Jarak dari ibukota Kabupaten $\pm 16,4$ KM dan ± 146 KM dari ibu Kota Provinsi, ketinggian Kecamatan Rengat Barat kurang lebih 40 meter diatas permukaan laut dan temperature udara berkisar antara 28°C - 34°C . Mengenai batas-batas wilayah Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Kabupaten Pelalawan
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Sebrida
- c. Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Rengat
- d. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Lirik dan Pasir Peny

Luas wilayah Kecamatan Rengat Barat adalah 921 Km^2 yang terbagi menjadi 18 desa, yaitu : Barangan, Alang Kepayang, Danau Baru, Redang, Kota Lama, Sungai Dawu, Pematang Jaya, Bukit Petaling, Tanah Datar, Talang Jerinjing, Pematang Reba, Pekan Heran, Rantau Bakung, Sialang dua dahan, Tani Makmur, Sungai Baung, Air Jernih dan Danau Tiga.

Secara umum keadaan topografi Kecamatan Rengat Barat adalah berupa Daerah Aliran Sungai (DAS) dan dataran sementara ketinggian dari permukaan laut di daerah Rengat Barat adalah sekitar 27 meter permukaan laut. Desa Tanah Datar merupakan desa dengan wilayah tertinggi dari permukaan laut yang mencapai tinggi 52 meter. Sebaliknya beberapa desa yakni Barangan, Alang Kepayang, Danau Baru dan Redang

merupakan desa dengan wilayah yang paling dekat dengan permukaan laut, dengan ketinggian rendah yakni 13 meter dari permukaan laut.

4.2 Jumlah Penduduk

Penduduk adalah potensi sumber daya manusia yang sangat besar berperan dalam pembangunan pertanian. Potensi sumber daya tersebut sebagai penggerak atau tenaga kerja, pemikir, dan pemimpin yang diperlukan untuk menciptakan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas akan menentukan keberhasilan perkembangan ekonomi.

Jumlah penduduk Kecamatan Rengat Barat sampai dengan akhir tahun 2018 adalah sebanyak 47.291 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki yaitu 24.303 jiwa dan perempuan 22.988 jiwa. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk di Kecamatan Rengat Barat dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Jenis Kelamin 2018

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	24.303	51,39
2	Perempuan	22.988	48,61
	Jumlah	47.291	100,00

Sumber: Kecamatan Rengat Barat Dalam Angka, 2019

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk pada Kecamatan Rengat Barat berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 24.303 jiwa atau 51,39%. Dengan demikian penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 22.988 jiwa atau 48,61%. Perbandingan jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan sedikit jauh berbeda dengan selisih 1.987 jiwa atau 3.5%. dengan *sex ratio* adalah sebesar 106 hal ini berarti setiap 100 orang penduduk perempuan terdapat 106 orang penduduk laki-laki.

4.3 Umur Penduduk

Penduduk di Kecamatan Rengat Barat pada tahun 2018 berjumlah 47.291 jiwa yang terdiri dari umur produktif dan non produktif, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Berdasarkan kelompok umur, 2018.

No.	Golongan Umur(tahun)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase (%)
1	0-14	11.349	24,0
2	15-64	29.508	62,4
3	>65	6.434	13,6
	Total	47.291	100

Sumber : Kecamatan Rengat Barat Dalam Angka, 2019

Pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kecamatan Rengat Barat berada pada umur yang produktif yaitu sebanyak 29.508 jiwa atau (62,4%) dan yang tidak produktif sebanyak 11.349 jiwa atau (24%).

4.4 Pendidikan Penduduk

Kualitas sumber daya manusia adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan dan pengembangan daerah, untuk meningkatkan sumber daya manusia dibutuhkan tingkat pendidikan atau sarana pendidikan yang memadai. Pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan pertanian, dengan pendidikan seseorang akan mampu meningkatkan produktivitas usaha yang pada akhirnya akan mampu pula meningkatkan pendapatan. Tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu sangat bervariasi mulai dari SD, SMP, SMA dan perkuliahan. Untuk lebih jelasnya sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 9. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Tingkat Pendidikan, 2018

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah	6.965	14,73
2	Tamat SD	12.269	25,94
3	Tamat SMP/MTs	14.597	30,87
4	Tamat SMA/SMK	12.186	25,77
5	Mahasiswa	1.274	2,69
Jumlah		47.291	100,00

Sumber: Monografi Kecamatan Rengat Barat, 2019

Berdasarkan Tabel 9 memperlihatkan bahwa penduduk Kecamatan Rengat Barat tergolong rendah dimana tingkat Pendidikan SMP merupakan golongan pendidikan tertinggi sebesar 14.597 jiwa (30,87%), di ikuti tingkat SD sebesar 12.269 jiwa (25,94%), selanjutnya SMA/SMK sebesar 12.186 jiwa (25,77%), serta belum sekolah sebesar 6.965 jiwa (14,73%) dan yang sangat rendah adalah mahasiswa sebesar 1.274 jiwa (2,69%). Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat disebabkan faktor ekonomi masyarakat yang sebagian besar masih rendah, sehingga sulit bagi masyarakat untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Disamping faktor ekonomi rendahnya tingkat pendidikan juga disebabkan karena masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menuntut ilmu, serta masih minimnya fasilitas pendidikan yang tersedia.

4.5 Mata Pencarian Penduduk

Mata pencarian penduduk merupakan sebagai keseluruhan aktivitas manusia dalam memberdayakan potensi sumber daya alam. Untuk itu maka manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan pekerjaan yang bermacam-macam sesuai dengan kemampuannya. Di Kecamatan Rengat Barat ada bermacam-macam mata

pencapaian penduduk yang tersedia bagi penduduknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Pekerjaan Masyarakat Kecamatan Rengat Barat Menurut Mata Pencapaian, 2018

No.	Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Bekerja	30.196	63,85
2	Pengawai Negeri	124	0,26
3	TNI	10	0,02
4	Polri	8	0,017
5	Petani	5.820	12,31
6	Pedagang	4.568	9,66
7	Nelayan	895	1,9
8	Karyawan Swasta	5.670	11,99
Jumlah		47.291	100,00

Sumber: Monografi Kecamatan Rengat Barat, 2019

Tabel 10 memperlihatkan bahwa pekerjaan masyarakat Kecamatan Rengat Barat sebagai petani sebanyak 5.820 jiwa (12,31%), di ikuti dengan karyawan swasta sebanyak 5.670 jiwa (11,99%), pedagang sebanyak 4.568 jiwa (9,66%), nelayan sebanyak 895 jiwa (1,9%), pengawai negeri sebanyak 124 jiwa (0,26%), TNI sebanyak 10 jiwa (0,02%) dan Polri sebanyak 8 jiwa (0,017%). Ini menunjukkan bahwa perekonomian daerah Kecamatan Rengat Barat sangat dominan dibidang pertanian dan perdagangan.

4.6 Kondisi Pertanian

Perkembangan perkebunan di Kabupaten Indragiri Hulu dari tahun ke tahun menunjukkan trend yang meningkat. Hal ini diikuti pula dengan semakin menurunnya lahan pertanian masyarakat, fenomena tersebut mengidentifikasi kan terjadi konversi lahan pertanian menjadi perkebunan.

Luas wilayah untuk Kecamatan Rengat Barat yaitu 921 Km², dimana daratan di manfaatkan sebagai lahan untuk perkebunan kelapa sawit, perkebunan karet, lahan tidur serta tanaman pinang dan pemukiman masyarakat. Penggunaan lahan di Kecamatan Rengat Barat dimana sebagian besarnya diperuntukkan untuk perkebunan seperti kelapa sawit dan karet, sedangkan sisanya untuk tanah kering yang merupakan bangunan dan fasilitas masyarakat. Luasnya wilayah yang digunakan untuk lahan pertanian dapat mendukung perkembangan di sektor pertanian terutama subsektor kehutanan. Pemanfaatan jumlah tanaman pinang untuk dapat menunjang penghidupan penduduk dengan profesi pekerjaan sebagai petani pinang maupun pada pedagang. Kecilnya jumlah tanaman dalam pekarangan atau pembatas lahan didukung oleh kondisi tanah yang subur.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Petani dan Profil Usahatani di Kecamatan Rengat Barat

Karakteristik petani terdiri dari beberapa komponen yaitu : Karakteristik petani menurut kelompok umur, karakteristik petani menurut jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1.1 Karakteristik Petani

5.1.1.1 Umur

Umur dapat dijadikan indikator dalam menentukan produktif dan tidak produktifnya seseorang. Umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi petani dalam mengelola usahatani terutama terhadap pola pikir, kemampuan fisik untuk bekerja, bertindak dalam menerima dan mengadopsi inovasi. Petani yang berumur produktif kemampuannya dalam bekerja akan lebih baik dibandingkan dengan petani yang tidak produktif. Petani yang berumur relatif muda pada umurnya lebih cepat mengadopsi inovasi baru serta lebih dinamis dan tanggap terhadap perubahan lingkungan, terutama yang berhubungan dengan usahatannya, namun mereka relatif kurang berpengalaman dibandingkan petani yang sudah berumur tua. Karakteristik petani karet berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Petani dan Pedagang Karet Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

No.	Umur (tahun)	Petani (jiwa)	Persentase %	Pedagang Pengumpul(jiwa)	Persentase %
1.	21-29	2	7,41	-	-
2.	30-38	14	51,85	6	100
3.	39-47	5	18,52	-	-
4.	48-56	4	14,81	-	-
5.	57-65	2	7,41	-	-
Jumlah		27	100,00	6	100
Rata-rata Umur (tahun)		41		35	

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu adalah pada kelompok umur 21-29 tahun yaitu sebanyak 2 orang (7,41%), umur 30-38 tahun sebanyak 14 orang (51,85%), umur 39-47 tahun sebanyak 5 orang (18,52%), umur 48-56 tahun sebanyak 4 orang (14,81%), umur 57-65 tahun sebanyak 2 orang (7,41%), dan rata-rata umur petani adalah 41 tahun. Kelompok umur tersebut menunjukkan bahwa semua petani dalam usia produktif. Umumnya petani yang usianya lebih mudah lebih kuat fisiknya dibandingkan dengan petani yang lebih tua, begitu juga sebaliknya.

Pada Tabel dapat dilihat bahwa sampel pedagang pengumpul terdiri 6 orang. Rata-rata umur untuk pedagang pengumpul karet adalah 35 tahun. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa pedagang pengumpul berada pada umur produktif, sehingga akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan pengembangan usahatani melalui pemberdayaan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

5.1.1.2 Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat mempengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil, terutama dalam menerapkan inovasi baru yang pada akhirnya akan berpengaruh

terhadap produksi, dan pendapatan petani. Produktivitas manusia tidak hanya dipengaruhi oleh peralatan-peralatan yang digunakan atau kekuatan fisik yang dimiliki, tetapi juga ditemukan oleh pendidikan yang pernah dilaluinya.

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang. Seperti dikemukakan Mosher (1987) bahwa pendidikan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Karakteristik petani menurut tingkat pendidikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 12. Karakteristik Petani dan Pedagang karet Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019.

No.	Tingkat Pendidikan (tahun)	Petani (jiwa)	Persentase %	Pedagang Pengumpul(jiwa)	Persentase %
1.	6	13	48,15	-	-
2.	9	10	37,04	3	50
3.	12	4	14,81	3	50
Jumlah		27		6	
Rata-rata Pendidikan (tahun)		8		10	

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang terbanyak pertama adalah tamatan SD sebanyak 13 orang (48,15%), kedua adalah SMP sebanyak 10 orang (37,04%), dan ketiga adalah SMA sebanyak 4 orang (14,81%). Dengan demikian bisa dilihat pada tabel tingkat pendidikan petani yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SD.

Pada Tabel diatas dapat dilihat tingkat pendidikan pedagang pengumpul yang ada hanya di tingkat pendidikan SMP dan SMA sama banyaknya adalah 3 orang (50%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan petani dan pedagang pengumpul di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu tergolong rendah ditingkat pendidikan petani, sedangkan ditingkat pendidikan pedagang pengumpul

tergolong tinggi. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam mengelola atau menjalankan suatu usahatani. Untuk itu diperlukan adanya pendidikan non formal bagi masyarakat disekitar Kecamatan Rengat Barat seperti penyuluhan dan pelatihan.

5.1.1.3 Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan petani dan pedagang pengumpul dalam mengelola usahatani dengan hasil yang optimal, karena semakin lama pengalamana seseorang dalam berusahatani maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya. Menurut Soekartawi (2003) mengatakan pengalaman seseorang dalam berusaha berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Pengusaha yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi. Karakteristik Petani dan pedagang pengumpul menurut pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Karet Menurut Pengalaman Berusahatani di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019.

No.	Lama Berusahatani (Thn)	Petani (jiwa)	Persentase %	Pedagang Pengumpul(jiwa)	Persentase %
1.	1-10	10	37,04	6	100
2.	11-20	14	51,85	-	-
3.	21-30	3	11,11	-	-
Jumlah		27		6	
Rata-rata Pengalaman Usaha (tahun)		12		6	

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa pengalaman di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu terbilang sudah cukup lama dan beragam, pengalaman petani berusahatani paling banyak adalah 11-20 tahun sebanyak 14 orang (51,85%), pengalaman yang kedua yaitu 1-10 tahun sebanyak 10 orang (37,04%), dan pengalaman yang terakhir adalah 21-30 tahun sebanyak 3 orang (11,11%). Sedangkan pengalaman pedagang pengumpul hanya ada satu yaitu 1-10 tahun sebanyak 6 orang (100%). Pengalaman berusahatani erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama masyarakat berusahatani maka semakin tinggi pula keterampilan yang dimiliki yang secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan petani dan pedagang pengumpul tersebut.

5.1.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga yang ikut makan maka secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja tersebut untuk mencari tambahan pendapatan (Wirosuhardjo 1996). Karakteristik dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Karakteristik Petani dan Pedagang Pengumpul Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019.

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga(jiwa)	Petani (jiwa)	Persentase %	Pedagang Pengumpul(jiwa)	Persentase %
1.	1-2	6	22,22	-	-
2.	3-4	19	70,37	6	100
3.	5-6	2	7,41	-	-
Jumlah		27		6	
Rata-rata		3		3	

Berdasarkan Tabel 14 diketahui sebagian besar petani karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu mempunyai jumlah tanggungan keluarga yang pertama sebanyak 3-4 tanggungan yaitu sebanyak 19 orang (70,37%), yang kedua diikuti dengan sebanyak 1-2 tanggungan sebanyak 6 orang (22,22%), dan untuk jumlah tanggungan yang terakhir sebanyak 5-6 tanggungan yaitu sebanyak 2 orang (7,41%). Dalam hal ini jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Jumlah tanggungan keluarga adalah total dari jumlah keluarga yang terdiri dari istri, anak serta tanggungan lainnya. Dimana seluruh kebutuhan hidupnya masih ditanggung oleh kepala keluarga. Jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul karet hanya ada satu seperti pada tabel diatas yaitu sebanyak 3-4 tanggungan sebanyak 6 orang (100%). Dalam hal ini jumlah tanggungan pada pedagang pengumpul secara tidak langsung mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga maka semakin besar pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

5.2 Profil Usahatani

5.2.2.1 Luas lahan

Luas lahan merupakan faktor produksi yang sangat penting bagi petani sama halnya seperti modal, tenaga kerja dan manajemen. Pada umumnya luas lahan petani karet didaerah penelitian bekerja pertanian, yaitu sebagai petani karet. Untuk lebih jelasnya mengenai luas lahan petani karet dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Luas Lahan Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019.

No.	Luas lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1	8	29,63
2	2	11	40,74
3	3	8	29,63
Jumlah	6	27	100

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa penggunaan luas lahan yang jumlahnya pertama yaitu luas lahan 2/ha dengan jumlah 11 orang (40,74%). Dan luas lahan yang kedua dengan luas lahan yang berbeda yaitu luas lahan 1/ha dengan jumlah 8 orang (29,63%), sedangkan luas lahan 3/ha yaitu dengan jumlah 8 orang (29,63%). Jadi bisa disimpulkan bahwa petani karet rata-rata memiliki luas lahan yang lumayan luas bagi seorang petani dan tergantung perlakuannya petani terhadap karet agar produksi sadap karetnya menghasilkan dengan baik atau lebih banyak.

5.2.2.2 Tenaga Kerja

Dalam usahatani karet umumnya dikelola oleh petani itu sendiri, ia sebagai pengelola dan sebagai tenaga kerja. Ketersediaan tenaga kerja yang cukup dalam suatu kegiatan usahatani sangat diperlukan, karena tanpa adanya tenaga kerja yang cukup akan menghambat jalannya proses produksi. Berdasarkan sumber tenaga kerja dapat dikelompokkan sebagai tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK). Tetapi petani karet hanya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga. Penggunaan jumlah tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Penggunaan Jumlah Tenaga Kerja Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019

No	Tahapan Produksi	TKDK	
		Jumlah HOK	Persentase (%)
1	Pengolahan Lahan	0,99	16,64
2	Penanaman	1,52	25,55
3	Penderesan	0,81	13,61
4	Pemupukan	0,81	13,61
5	Penyiangan	0,84	14,12
6	Pengendalian HPT	0,98	16,47
Jumlah		5,95	100

Tenaga kerja yang digunakan petani di daerah penelitian dalam usahatani hanya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga saja, menurut jenisnya terdiri dari tenaga kerja pria, wanita, dan anak-anak. Karena usahatani dianggap sebagai suatu perusahaan maka semua tenaga kerja dari dalam dihitung sebagai biaya produksi.

Pada Tabel 16 dapat dilihat bahwa penggunaan tenaga kerja adalah penggunaan tenaga kerja dalam keluarga yaitu sebanyak 5,95 HOK (100%). Pada TKDK penggunaan tenaga kerja terbanyak adalah pada tahapan penanaman yaitu sebanyak 1,52 HOK (25,55%), hal ini karena pada tahapan penanaman petani memilih melakukannya dengan istri dan dibantu dengan anak-anaknya. Sedangkan penggunaan tenaga kerja terkecil yaitu pada tahapan penderesan dan pemupukan sebanyak 0,81 HOK (13,61%). Hal ini dikarenakan petani melakukannya sendiri atau berdua saja dengan istrinya.

5.2.2.3 Penggunaan Faktor Produksi

5.2.2.3.1 Pupuk

Untuk dapat memperoleh hasil produksi yang baik tanaman karet membutuhkan unsur hara yang cukup. Pupuk merupakan senyawa kimia yang

mengandung unsur hara yang sangat dibutuhkan tanaman. Pemberian pupuk dengan cara dosis, jenis, waktu yang tepat akan dapat meningkatkan produksi tanaman karet.

Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang peranannya sangat besar terhadap kesuburan tanah dalam meningkatkan produksi sebab tujuan pemupukan adalah untuk menambah unsur hara tanaman didalam tanah sehingga kebutuhan tanaman akan terpenuhi.

Tabel 17. Distribusi Pupuk yang digunakan Petani Karet di kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019

No	Jenis Pupuk	Jumlah (kg)	Persentase (%)
1	UREA	496,30	37,87
2	NPK	361,11	27,55
3	KCL	255,74	19,51
4	TSP	197,41	15,06
Jumlah		1310,56	100

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa penggunaan sarana produksi pupuk juga menunjukkan hasil produksi yang didapatkan petani. Penggunaan pupuk yang paling banyak yaitu pupuk UREA sebanyak 496,30 kg (37,87%), penggunaan pupuk NPK sebanyak 361,11 kg (27,55%), kemudian diikuti dengan pupuk KCL sebanyak 255,74 kg (19,51%), dan penggunaan pupuk terkecil adalah pupuk TSP sebanyak 197,41 kg (15,06%).

5.2.2.3.2 Penggunaan Alat

Alat yang digunakan petani karet adalah pisau sadap(pisau deres), ember, sprayer dan parang. Alat-alat tersebut tidak habis dalam sekali pakai/penggunaan, oleh karena itu yang dihitung ke dalam biaya produksi adalah nilai penyusutan alat.

Selain itu petani dalam berusahatani karet rata-rata hanya memiliki 2 unit alat. Untuk lebih jelasnya penggunaan alat dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Rata-rata Penggunaan Alat Pada Petani Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2019.

No.	Jenis Alat	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	Pisau Sadap	70	24,05
2	Parang	58	19,93
3	Sprayer	35	12,03
4	Ember	128	43,99
Jumlah		291	100

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat bahwa penggunaan alat petani. Penggunaan alat yang paling banyak yaitu ember sebanyak 128 unit (43,99%) karena mudah rapuh masa pakainya pun tidak lama, penggunaan alat pisau sadap sebanyak 70 unit (24,05%), kemudian diikuti alat parang sebanyak 58 unit (19,93%), dan penggunaan alat terkecil adalah sprayer sebanyak 35 unit (12,03%) dikarenakan sprayer jarang digunakan atau tidak terlalu sering digunakan.

5.2 Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga, Fungsi, Biaya, Efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat

5.2.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, dimana barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai pada pihak konsumen.

Lembaga pemasaran yang terlibat di dalam petani karet adalah petani lalu pedagang pengumpul berperan dalam membeli karet.

a. Petani Karet

Petani karet umumnya melakukan penjualan produksi karet langsung kepada pedagang pengumpul dimana pedagang menjemput langsung ke rumah petani tersebut. Dengan demikian, petani tidak perlu melakukan kegiatan pengangkutan oleh mereka sendiri.

Untuk harga karet berfluktuasi setiap bulannya dengan harga Rp.7.500/Kg hingga Rp.8.000/Kg.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan pembelian dari pihak petani, serta melakukan kegiatan penjualan langsung kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli karet dengan cara pembayaran secara tunai.

Pedagang pengumpul di daerah penelitian adalah pedagang yang tinggalnya di wilayah perdesaan dan biasanya pergi ke tempat petani karet dengan menggunakan motor atau mobil tergantung banyaknya untuk mengambil dan membeli karet tersebut.

5.2.2 Fungsi Pemasaran

Dalam proses penyimpanan barang dari produsen kekonsumen diperlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut yaitu : (1) Fungsi pertukaran (*Exchange Function*) meliputi : penjualan dan pembelian, (2) Fungsi fisik (*Physical Function*) meliputi : pengangkutan, penyimpanan, dan pengelolaan, (3) Fungsi fasilitas (*Facilitating*

Function) meliputi : permodalan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading serta pemasaran.

Untuk melihat apakah saluran pemasaran yang dilaksanakan sudah efisien dan adil dalam proses pendistribusiannya, perlu dilihat juga mengenai informasi fungsi pemasaran bahan olahan karet yang ada di Kecamatan Rengat Barat. Tujuan penambahan informasi mengenai fungsi pemasaran karet adalah untuk melihat fungsi apa saja yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut. Karena dalam proses saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pedagang pengumpul meliputi: penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, penanggungan resiko, permodalan, dan informasi pasar. Untuk lebih jelasnya mengenai fungsi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Fungsi-fungsi Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran	
	Petani	Pedagang Pengumpul
Fungsi Pertukaran :		
a. Pembelian	-	✓
b. Penjualan	✓	✓
Fungsi Fisik :		
a. Penyimpanan	✓	✓
b. Pengangkutan	-	✓
Fungsi Fasilitas :		
a. Penanggungan Resiko	✓	✓
b. Permodalan	✓	✓
c. Informasi Pasar	✓	✓

1. Petani Karet

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani karet di Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi penjualan, Petani karet menjual ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli karet dengan cara datang langsung ke tempat petani karet tersebut dalam jangka waktu 1 bulan/setiap petani karet.
- b. Fungsi penyimpanan, Petani karet melakukan penyimpanan karet agar lebih banyak dahulu sebelum dijemput oleh pedagang pengumpul selama 1 bulan. Petani melakukan penyimpanan dibelakang rumah didalam bak tanah berisi air.
- c. Fungsi penanggungan resiko, adapun resiko yang diterima petani karet oleh pedagang pengumpul adalah resiko mengenai harga yang fluktuatif.
- d. Fungsi permodalan yang dilakukan petani karet yaitu menggunakan modal sendiri.
- e. Fungsi informasi pasar, Biasanya harga ditentukan oleh pedagang pengumpul karet, maka dari itu petani karet harus mengetahui informasi mengenai harga pasarannya dari karet. Selanjutnya petani karet mencari informasi dari petani karet lainnya yang ada di Kecamatan Rengat Barat dimana harga yang lebih tinggi.

2. Pedagang pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pembelian, pedagang pengumpul langsung menjemput dan membeli karet di lokasi petani biasanya 1 bulan, kemudian nantinya akan diangkut ke

tempat penyimpanan dirumah pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya melakukan pembayaran secara langsung tunai (*cash*).

- b. Fungsi penjualan, pedagang pengumpul menjualnya dengan diantar langsung ke pabrik karet, jarak tempuh ke pabrik $\pm$ 25km.
- c. Fungsi penyimpanan, pedagang pengumpul melakukan penyimpanan sebelum mengantarkannya ke pabrik, penyimpanan dilakukan di rumah pedagang pengumpul itu sendiri, pedagang pengumpul melakukan penyimpanan dibelakang rumah didalam bak tanah berisi air.
- d. Fungsi penanggungan resiko, adapun resiko yang mungkin terjadi adalah harga karet dari pabrik yang tak tentu akan turun harga pasar dunia. Maka dari itu pedagang pengumpul mengambil keuntungan hanya 500 Rupiah harga dari pabrik tersebut.
- e. Fungsi pengangkutan, pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul yang datang langsung ke tempat pabrik karet tersebut dengan menggunakan transportasi berupa mobil yang sudah dimodifikasi.
- f. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah menggunakan pinjaman dari bank.
- g. Fungsi informasi pasar, informasi harga karet pedagang pengumpul didapatkan dari sesama pedagang pengumpul dan ada juga yang mendapat informasi dari orang yang bekerja di pabrik karet tersebut.

5.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul karet untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 20. Dalam hal memasarkan karet, petani tidak

mengeluarkan biaya pemasaran, karena karet dijemput langsung oleh pedagang pengumpul. Untuk pedagang pengumpul mengeluarkan biaya operasional seperti transportasi, biaya bongkar.

Tabel 20. Pemasaran karet melalui Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

No	Uraian	Karet	
		Harga (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	7.500	93,75
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	7.500	
	Biaya Pemasaran		
	a. Biaya Transportasi	151	
	b. Biaya Bongkar	73	
	Total Biaya	224	
	Keuntungan	276	
	Margin	500	6,25
	Harga Jual	8.000	
	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	224	
	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	500	
	Efisiensi Pemasaran (%)	2,8	

5.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Margin pemasaran karet melalui pedagang pengumpul sebesar Rp.7.500 /Kg. pada pedagang pengumpul biaya pemasaran hanya meliputi biaya bongkar, dan transportasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 20.

Permasalahan utama yang sering dihadapi petani karet adalah harga jual yang berfluktuasi dan tidak jarang terjadi penurunan yang cukup tajam. Petani karet mendapatkan informasi harga dari bagian pedagang pengumpul. Untuk petani karet pada umumnya petani hanya menerima harga yang ditentukan oleh pedagang saja,

petani sebenarnya bebas untuk menjual kepada siapa saja namun perbedaan harga antar pedagang pengumpul relative kecil sehingga petani tidak memiliki banyak pilihan. Pada kasus-kasus tertentu petani terpaksa menjual karetnya pada pedagang tertentu yang memiliki toko kebutuhan sehari-hari.

5.2.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran untuk melihat apakah tersebut efisien. Untuk itu memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhi adalah memilih saluran yang tepat dan efisien. Daniel (2002) menyatakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian efisiensi pemasaran karet menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran karet sudah efisien di setiap saluran pemasarannya. Sementara hasil penelitian pemasaran karet di daerah penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran karet di daerah penelitian sebesar 2,8 persen yang artinya di setiap pengeluaran Rp. 100,- nilai rupiah yang dipasarkan akan mengeluarkan biaya sebesar 2,8 rupiah.

5.3 Strategi Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat

5.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produksi secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini digunakan

bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menyusun perencanaan pemasaran karet dilakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari 3 tahapan yaitu : 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3. Tahap pengambilan keputusan. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada lingkungan petani karet dan pedagang pengumpul. Tahap kedua adalah tahapan analisis terhadap data yang diperoleh dan tahap ketiga adalah untuk menentukan keputusan yang tepat pada petani dan pedagang pengumpul. Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi yang akan dijalankan adalah dengan model matriks SWOT. Faktor internal dan eksternal diolah menggunakan matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 21. Model Matriks Faktor Internal

No	Faktor-Faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kekuatan (<i>Strength</i>) :			
	A Karet merupakan komoditi unggulan.	0,12	2,82	0,35
	B Pendapatan lebih tinggi di banding komoditi lain.	0,11	2,45	0,27
	C Memiliki lahan pribadi	0,10	2,30	0,23
	D Bahan olahan karet tidak mudah rusak	0,10	2,27	0,23
	E Menambah kawasan hutan.	0,10	2,30	0,23
Subtotal		0,54		1,32
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) :			
	A Cuaca yang tidak dapat diprediksi.	0,10	2,39	0,25
	B Keterbatasan modal.	0,08	1,82	0,15
	C Harga jual produk yang ditawarkan berubah-ubah.	0,09	1,97	0,17
	D Terbatasnya luas lahan karet petani	0,10	2,27	0,23
	E Tingkat pendidikan petani yang masih rendah.	0,09	1,97	0,17
Subtotal		0,49		0,97
Total		1,00		2,29

Tabel 22. Model Matriks Faktor Eksternal

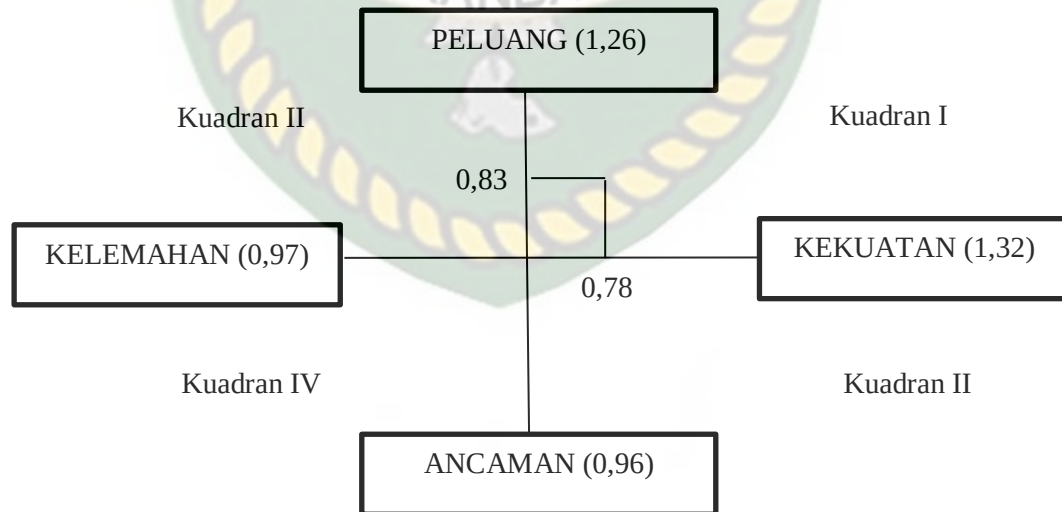
No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peluang (<i>Opportunities</i>) :				
	A	Peningkatan permintaan pasar dari produk karet	0,11	2,52	0,29
	B	Memiliki pedagang pengumpul.	0,11	2,39	0,26
	C	Hubungan baik dengan pemasok karet	0,10	2,27	0,24
	D	Kondisi perekonomian yang membaik	0,11	2,42	0,27
	E	Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau.	0,10	2,15	0,21
Subtotal			0,54		1,26
2	Ancaman (<i>Threats</i>) :				
	A	Banyaknya pesaing sesama pedagang karet.	0,10	2,18	0,22
	B	Panjangnya rantai perdagangan karet	0,09	2,03	0,19
	C	Strategi pemasaran mudah ditiru oleh para pesaing	0,08	1,70	0,13
	D	Fluktuasi harga bibit karet	0,09	2,00	0,18
	E	Harga karet yang tidak stabil.	0,10	2,27	0,24
Subtotal			0,46		0,95
Total			1,00		2,22

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pemasaran petani karet dan pedagang pengumpul yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor internal pemasaran petani karet dan pedagang pengumpul yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat dilihat bahwa nilai dari kekuatan adalah 1,32 dan kelemahan adalah 0,97 dan total keseluruhan dari faktor internal adalah 2,29.

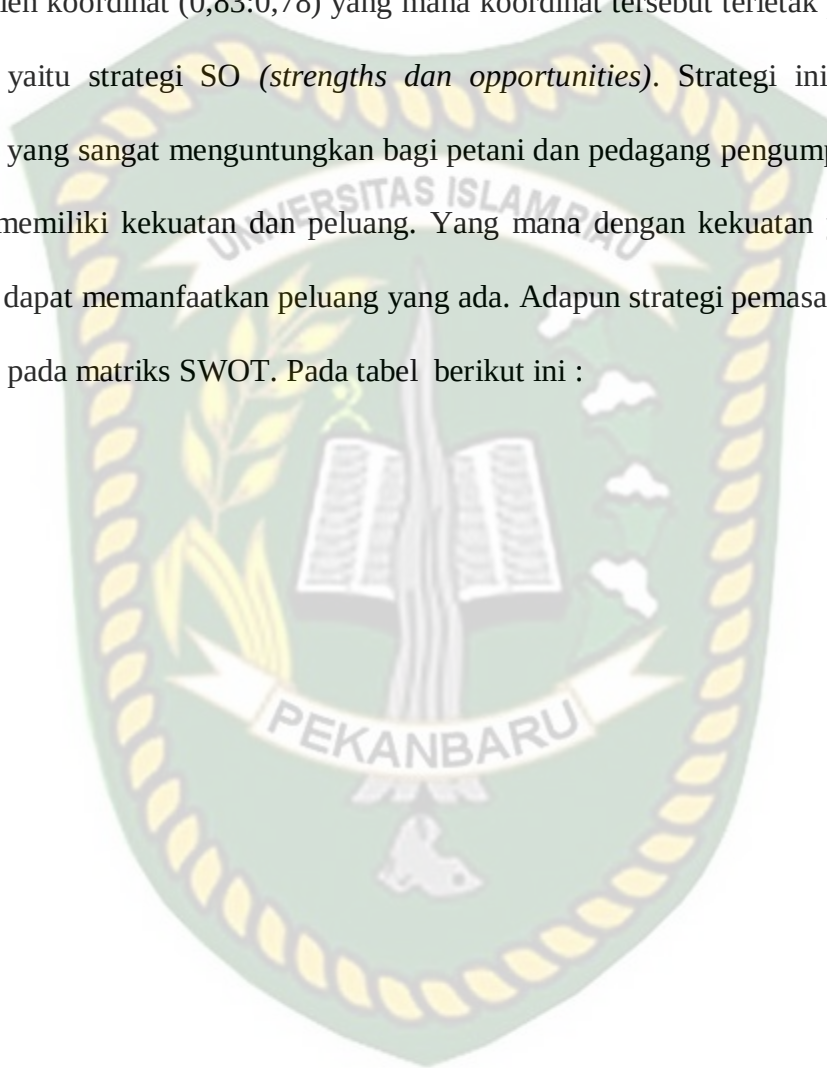
- b. Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dapat dilihat bahwa nilai peluang adalah 1,26 dan ancaman adalah 0,96 dan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 2,22.

Selanjutnya, dari data diatas dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, dapat diartikan faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan sebagai langkah strategi dalam pemasaran karet dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan pemasaran karet. pada faktor eksternal dapat kita lihat juga bahwa nilai pada faktor peluang lebih tinggi dibandingkan nilai pada faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran karet dapat dicapai. Maka dari itu, dari skor pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut :



$$\frac{\text{skor kekuatan} - \text{skor kelemahan}}{2} ; \frac{\text{skor peluang} - \text{skor ancaman}}{2} = \frac{1,32 - 0,97}{2} ; \frac{1,26 - 0,96}{2} = 0,83 : 0,78$$

Analisis SWOT yang didapatkan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran karet. hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,83:0,78) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*strengths dan opportunities*). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi petani dan pedagang pengumpul. Pemasaran karet memiliki kekuatan dan peluang. Yang mana dengan kekuatan yang ada pada petani dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran karet dapat dilihat pada matriks SWOT. Pada tabel berikut ini :



Tabel 23. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Karet

Faktor internal Faktor eksternal	Kekuatan (S) a. Karet merupakan komoditi unggulan. b. Pendapatan lebih tinggi di banding komoditi lain. c. Memiliki lahan pribadi. d. Bahan olahan karet tidak mudah rusak. e. Menambah kawasan hutan.	Kelemahan (W) a. Cuaca yang tidak dapat diprediksi. b. Keterbatasan modal. c. Harga jual produk yang tawarkan berubah-ubah. d. Terbatasnya luas lahan karet petani. e. Tingkat pendidikan petani yang masih rendah.
	Peluang (O) a. Permintaan pasar yang terus meningkat baik dari konsumen local. b. Memiliki pedagang pengumpul. c. Hubungan baik dengan pemasok karet. d. Kondisi perekonomian yang membaik. e. Lokasi pemasaran yang mudah dijangkau.	Strategi (SO) a. Meningkatkan jumlah produksi getah karet dengan cara memberikan pupuk yang sesuai dengan unsur hara (S2, O1) b. memanfaatkan bantuan pemerintah untuk sarana dan prasarana serta penyuluhan kepada petani agar petani yang tidak mengerti menjadi mengerti (S1, S5, O2)
Ancaman (T) a. Banyaknya pesaing sesama pedagang karet. b. Panjangnya rantai perdagangan karet. c. Strategi pemasaran mudah ditiru oleh para pesaing. d. Fluktuasi harga bibit karet. e. Harga karet yang tidak stabil.	Strategi (WO) a. Menetapkan harga jual karet antara petani dan pedagang pengumpul, sehingga petani bisa meminimalisir harga dan adanya pesaing baru (W2, O2, O5) b. Modal karet yang digunakan yaitu menggunakan modal pribadi(W2)	Strategi (WT) a. Melakukan kerja sama dengan KUD agar mendapatkan bibit unggul dengan harga terjangkau (W2, T5)

Dari tabel 23 diatas menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan sembilan alternatif bagi petani dan pedagang pengumpul. Alternatif-alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas karet, meningkatkan nilai jual karet, strategi berikutnya adalah budidaya karet agar dapat menggunakan bibit unggul.

b. Strategi S-T (*Strengths-Treats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas karet terjaga, strategi berikutnya adalah pemberian penyuluhan kepada petani-petani tentang pemeliharaan dan perawatan karet.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-O yaitu pengawasan terhadap system pemasaran karet, strategi berikutnya adalah membentuk kelompok tani dan koperasi desa.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-T yaitu membina hubungan baik antar petani dan pengumpul, strategi berikutnya adalah pengelolaan karet dilakukan dengan sistem budidaya intensif.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Strategi Pengembangan Pemasaran Karet di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik petani karet adalah rata-rata berusia produktif yaitu 41 tahun, tingkat pendidikan petani rata-rata adalah 8 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa dan pengalaman berusahatani rata-rata 12 tahun. Dan profil usahatani adalah rata-rata luas lahan yaitu 2 ha, tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) yaitu berjumlah 5,95 HOK, dan penggunaan Faktor produksi meliputi : pupuk dan penggunaan alat.

Karakteristik pedagang pengumpul karet berada pada kelompok umur yang produktif. Rata-rata umur pedagang pengumpul karet 35 tahun, tingkat pendidikan pedagang pengumpul rata-rata adalah 10 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3 jiwa dan pengalaman berusaha rata-rata 6 tahun.

2. Lembaga, dan saluran dan yang terlibat dalam pemasaran karet adalah petani dan pedagang pengumpul. Fungsi pemasaran yang dilakukan melalui 1 saluran yaitu, saluran 1: petani ke pedagang. Petani melakukan semua fungsi pemasaran kecuali pada fungsi pemasaran pembelian, dan fungsi pengangkutan. Untuk pedagang pengumpul melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran 1 sebanyak Rp.224/kg. Margin sebesar Rp.500/kg. Efisiensi pemasaran saluran 1 sebesar Rp.2,8 (%).

3. Analisis SWOT dalam kuadran penentuan strategi pengembangan pemasaran hasilnya diperoleh koordinat (0,83;0,78) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran 1 yaitu strategi SO. Kekuatannnya memberikan perekonomian karet yang membaik dan peluang bagi para petani karet untuk mendapatkan penghasilannya.

6.2 Saran

1. Peningkatan kemampuan petani dalam pemeliharaan, perawatan dan pemasaran karet. selain itu, diperbanyak kelompok tani dan koperasi desa agar tidak terjadinya monopoli dan spekulasi harga oleh pedagang pengumpul.
2. Disarankan perlu adanya pendidikan non-formal bagi pedagang pengumpul seperti program pelatihan dan penyuluhan agar dalam strategi pengembangan pemasaran pedagang pengumpul bisa memiliki strategi dalam pengembangan pemasaran.
3. Bagi pembaca terkait dengan penelitian ini agar pembaca lebih memahami hasil penelitian ini dan menjadi rujukan apabila pembaca akan membuat usaha strategi pengembangan pemasaran bahan olah karet tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd rahim,diah retno dwi astuti.2007.Ekonomika Pertanian (Pengantar,Teori,dan Kasus),Seri Agriwawasan,Yogyakarta.
- Ali, E.S, 2007. Botani dan Morfologi Tanaman Karet. STIP-AP Medan
- Andik Pradana. 2015. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT pada Syafia Plaza Jember. Jurnal Pemasaran 4(1): 1-12. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.
- Anggraini, Fr. R. R. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). Makalah disajikan dalam Simposium Nasional Akuntansi IX.
- Asmarantaka R.W, 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik. 2018. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Karet (Ha) Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik Indonesia, 2006. Analisis Profil Perusahaan/Usaha Indonesia. Jakarta
- Buchori Alma. 2008.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,Bandung:Alfabeta
- Cahyono, 2010. Cara Sukses Berkebun Karet. Pustaka Mina. Jakarta.
- Caragih, 2013. Pengertian Karakteristik Secara Umum. Online Pada [http: //www. Trendilmu.com](http://www.Trendilmu.com). Diakses tanggal 07 September 2019
- Daniel, Moehar .2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara
- Gunara, Thoriq dan Utus Hardiono Sudibyo .2007. Marketing Muhammad SAW. Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. Madani Prima : Bandung.
- Dewi et al. 2015. Analisis Pengaruh NIM, BOPO, LDR, dan NPL Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Umum Swasta Nasional yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). Jurnal Akuntansi, 3(1). Diakses dari Ejournal Universitas Pendidikan Ganesha.

- Direktorat Jenderal Perkebunan, 2013. Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2008-2013. Online Pada <http://ditjenbun.pertanian.go.id/>. Diakses pada 6 Oktober 2019
- Fauzia, 1991. Pengaruh Keadaan Sosial Ekonomi Petani Terhadap Keputusan Petani Dalam Penggunaan Sarana Produksi. Universitas Sumatra Utara Press. Medan.
- Grewal & Levy 2008. Marketing : MC.Graw Hill. New york.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis hubungan Karakteristik Petani Karet Terdapat Pendapatan (Studi Kasus) Jurnal Komunikasi Penelitian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hermanto, Reza Elyarni. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Jurnal Metris, 17, 81-88.
- HM, Rahmayati. 2015. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. Jurnal Galung Tropika 4.
- Irfan Zevi, 2017 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri, Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Kartasapoetra, A . G. 1994. Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian. Bina Aksara, Jakarta.
- Kementerian Perindustrian. 2012. Nilai impor barang jadi karet berdasarkan negara asal. Kementerian Perindustrian, Jakarta. Online Pada <http://kemenperin.go.id> tanggal 06 Agustus 2019.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey.*
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. : PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lestari, D., et al. (2015). Pengembangan Instrumen Penilaian Habits OF Mind Pada Pembelajaran IPA Berbasis Proyek Tema PENCEARAN Lingkungan Untuk Siswa

SMP. (Online). Vol. 4, No. 1, (<http://journal.unnes.ai.id>, diakses pada 20 Januari 2017).

Limbong dan Sitorus (1987) dalam Firdaus, Arif Maulana. 2004. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu (Kasus di Desa Cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumendang, Provinsi Jawa Barat). [Skripsi]. Bogor. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. 134 hal.

Lubis. 2004. Asesmen berkelanjutan. Konsep Dasar, Tahapan Pengembangan dan Contoh. Surabaya: UNESA University Press.

Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. LP3ES. Jakarta.

Payaman dan Hamzah. 1990. Pengertian Tenaga Kerja Menurut Para Ahli. <http://rinotos.blogspot.co.id> Di akses September 2019

Purwanta, H.J. 2008. Teknologi Budidaya Karet. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Badan Litbang Pertanian. Jakarta.

PT. Perkebunan Nusantara VII (PTPN). 1993. Anatomi Tanaman Karet(*Havea brasiliensis Muell Arg*). Online Pada <http://ptpn.vii.go.id> 09 Desember 2019.

Rahim. Abd. Dan Hastuti. DRW. 2007. Ekonomi Pertanian : Penebar Swadaya. Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication : PT. GramediaPustakaUtama. Jakarta

Riyanto, 1998. Pengertian Modal Usaha Sumber dan Jenis. <http://www.ambiyaberbagi.com>. Di akses 07 September 2019

Rohmanudin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung : skripsi tidak diterbitkan.

Sawita, 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus Di Desa Dusun curut Kecamatan Air Besih Kecamatan Bengkulu Utara).(Skripsi).Fakultas Ekonomi dan Studi Pembangunan. Universitas Bengkulu.

Salvatore. 1989. Pengertian Badan Usaha, Macam-macam dan Bentuk. Online Pada <http://hariannetral.com>. 07 September 2019

Setiawan, D. H dan A. Andoko, 2005. Petunjuk Lengkap Budi Daya Karet. Agromedia Pustaka, Jakarta

Soekartawi, 1991. Efisiensi Usahatani. <https://www.scribd.com/doc/131919395/>. Di akses Tanggal 07 September 2019

Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani : Universitas Indonesia. Jakarta.

Soekartawi, 2002. Teori Ekonomi Produksi. Raja Grafindo Persada Indonesia. Jakarta.

Soepomo. 1997. Perubahan Peladangan Masyarakat Tradisional. Lampung

Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Suratiah. K. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.

Swastha.B & Irawan. 2005 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.

Teguh P, Mulyono. 2001. Manajemen Perkreditan Komersial, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.

Tim Karya Tani Mandiri. 2010. Pedoman Bertanam Karet. Bandung : Nuansa Aulia.