



**ANALISIS PEMASARAN BAHAN OLAH KARET (BOKAR)
RAKYAT DI DESA PULAU KULUR KECAMATAN
KUANTAN HILIR SEBERANG KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU**

OLEH:

ELVA EFRIANIS
184210094

SKRIPSI

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



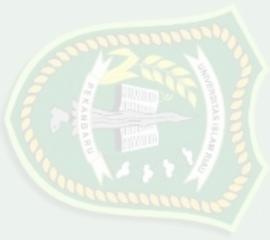
UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2023
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



**ANALISIS PEMASARAN BAHAN OLAH KARET (BOKAR)
RAKYAT DI DESA PULAU KULUR KECAMATAN
KUANTAN HILIR SEBERANG KABUPATEN
KUANTAN SINGINGI PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NAMA : ELVA EFRIANIS

NPM : 184210094

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 08
MARET 2023 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG
TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr

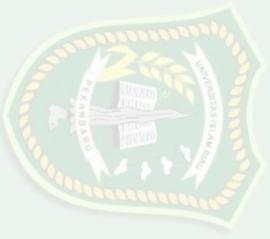
NIDN: 1016046401

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KETUA PROGRAM STUDI
AGRIBISNIS**

Dr. Ir. Hj Siti Zahrah, MP
NIDN: 0013086004

Sisca Vaulina, SP, MP
NIDN: 1021018302



SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
DI DEPAN PANITIA SARJANA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 08 MARET 2023

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Ketua	
2	Dr. Fahrial, SP., SE., ME	Anggota	
3	Ir. H. Tibrani, M. Si	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

ABSTRAK

Elva Efrianis (184210094). Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Rakyat di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Di Bawah Bimbingan Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr.

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan strategis sebagai mata pencaharian penduduk desa dan juga komoditi ekspor non migas dan penghasil devisa negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Karakteristik petani dan pedagang bokar rakyat di Desa Pulau Kulur, Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi, 2) Lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi, 3) Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey pada pemasaran karet di Desa Pulau Kulur. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Februari - Juli 2022. Jumlah petani BOKAR di Desa Pulau Kulur yaitu sebanyak 20 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Petani karet rata-rata berumur 40,85 tahun, tingkat pendidikan petani yaitu rata-rata 8,1 tahun, pengalaman berusahatani petani yaitu rata-rata 12,2 tahun dan jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata yaitu selama 3,4 tahun. Sedangkan umur pedagang pada pemasaran Bokar yaitu rata-rata 35,57 tahun, tingkat pendidikan pedagang rata-rata yaitu selama 10,71 tahun, pengalaman berusaha pedagang rata-rata yaitu 5,86 tahun dan jumlah tanggungan keluarga pedagang yaitu rata-rata sebanyak 3,00 tahun, 2) Lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Pulau Kulur yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Saluran yang dilalui pada pemasaran bokar yaitu terdapat dua saluran. Fungsi pemasaran bokar pada petani yaitu penjualan, penyimpanan, penanggungan resiko dan informasi pasar, sedangkan fungsi pemasaran yang dilewati oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar, 3) Harga jual petani pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 8.500, sedangkan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp. 497,34 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.750, keuntungan sebesar Rp. 2.252,66, *farmer's share* sebesar 75,56% dan efisiensi pemasaran sebesar 0,04%. Sedangkan harga jual petani ke pedagang besar pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 9.500, margin pemasaran sebesar Rp.1.750 keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.514,11, *farmer's share* sebesar 84,44% dan efisiensi pemasaran sebesar 0,02%. Diantara kedua saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada saluran II, dikarenakan memiliki nilai efisien yang terkecil.

Kata Kunci: Pemasaran, Bahan Olahan Karet, Rakyat.

ABSTRACT

Elva Efrianis (184210094). Marketing Analysis of Processed Rubber Materials (Bokar) in Pulau Kulur Village, Kuantan Hilir District, Kuantan Singingi Regency, Riau Province. Under Supervisor Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr.

Rubber is a plantation commodity that plays a strategic role as livelihood of the villagers as well a non-oil and gas export commodity and a source of foreign exchange. This study aims to analyze: 1) Characteristics of farmers and people's bokar traders in Pulau Kulur Village, Kuantan Hilir Seberang District, Kuantan Singingi Regency, 2) Marketing institutions, marketing channels, and marketing functions in Pulau Kulur Village, Kuantan Hilir Seberang District, Kuantan Singingi Regency, 3) Marketing costs, marketing margins, marketing profits, marketing efficiency, and farmer's share in Pulau Kulur Village, Kuantan Hilir Seberang District, Kuantan Singingi Regency. This research was conducted using a survey method on rubber marketing in Pulau Kulur Village. This research was conducted for 6 months, starting from February to July 2022. The number of the farmers in Pulau Kulur Village was 20 people. The results showed that: 1) The average age of rubber farmers is 40.85 years, the education level of farmers was an average of 8.1 years, the experience of farmers was an average of 12.2 years and the average number of farmer families is 3.4 years. While the age of traders in Bokar marketing was an average of 35.57 years, the average trader's educational level was 10.71 years, the average trader's business experience was 5.86 years and the number of family was an average of 3.00 years, 2) The marketing institutions involved in Pulau Kulur Village where farmers, collectors, wholesalers, and factories. The channels bokar marketing had two channels. The bokar marketing functions for farmers are sales, storage, risk-bearing and market information, while the marketing functions that are passed by collectors and wholesalers where buying, selling, transporting, storing, risk-bearing, financing and market information, 3) Selling price of farmers at marketing channel I, namely Rp. 8,500, while the total marketing costs where Rp. 497.34, with a marketing margin of Rp. 2,750, a profit of Rp. 2,252.66, farmer's share of 75.56% and marketing efficiency of 0.04%. While the selling price of farmers to wholesalers on the second channel where Rp. 9,500, marketing margin of Rp.1,750 marketing profit of Rp. 1,514.11, farmer's share of 84.44% and marketing efficiency of 0.02%. Among the two most efficient marketing channels, namely channel II, because it had the smallest efficient value.

Keywords: *Marketing, Rubber Processed Materials, people*

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Rakyat di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulusnya kepada bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku pembimbing yang telah banyak memberi pengarahan, saran, dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen pengajar dan seluruh karyawan Fakultas Pertanian, teman-teman dan semua pihak yang telah memberi dorongan dan semangat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dan mendukung sangat diharapkan dari segala pihak untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

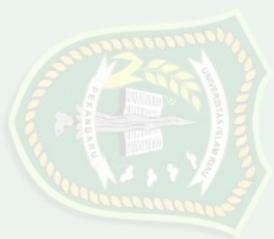
Pekanbaru 01 Maret 2023

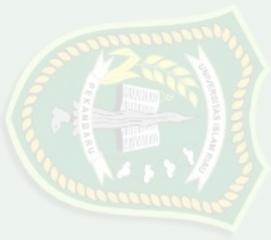
ELVA EFRIANIS



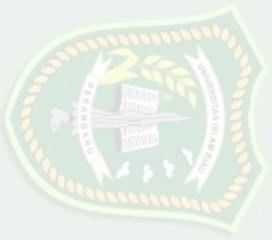
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tanaman Karet (<i>Hevea Brasiliensis</i>).....	8
2.2 Karakteristik Petani dan Pedagang.....	10
2.2.1 Umur.....	11
2.2.2. Tingkat Pendidikan.....	13
2.2.3. Pengalaman Berusahatani.....	14
2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	15
2.3. Pemasaran.....	16
2.3.1. Lembaga Pemasaran.....	19
2.3.2. Saluran Pemasaran.....	21
2.3.3. Fungsi Pemasaran.....	22



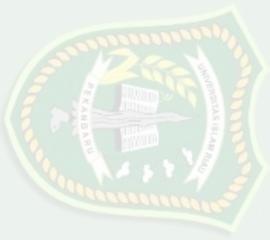


2.3.4. Biaya Pemasaran	23
2.3.5. Margin Pemasaran.....	24
2.3.6. Keuntungan Pemasaran.....	25
2.3.7. Efisiensi Pemasaran	26
2.3.8. <i>Farmer's Share</i>	27
2.4. Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian	40
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Konsep Operasional.....	41
3.5 Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang	43
3.5.2 Pemasaran Karet	43
3.5.3 Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi, <i>Farmer's Share</i>	43
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	46
4.1 Geografi dan Topografi	46
4.2 Penduduk	46
4.3 Tingkat Pendidikan	47
4.4 Mata Pencaharian	48
4.5 Sarana dan Prasarana	49
4.6 Kondisi Pertanian	50
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	51



5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang	51
5.1.1 Umur.....	52
5.1.2 Tingkat Pendidikan.....	53
5.1.3 Pengalaman Berusaha Tani	53
5.1.4 jumlah Tanggungan Keluarga	54
5.2 Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran	55
5.2.1 Lembaga Pemasaran	55
5.2.2 Saluran Pemasaran	56
5.2.3 Fungsi Pemasaran	56
5.3 Biaya Pemasaran, Margin, Keuntungan, <i>Farmer's Share</i> , Efisiensi	60
5.3.1 Biaya Pemasaran	60
5.3.2 Margin Pemasaran.....	63
5.3.3 Keuntungan Pemasaran.....	63
5.3.4 <i>Farmer's Share</i>	63
5.3.4 Efisiensi Pemasaran	64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	72

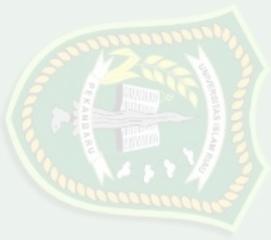
**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Perkebunan Karet Menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2020 dan 2021	2
2. Produksi Perkebunan Karet Rakyat Menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi (Ton) Tahun 2020 dan 2021	3
3. Banyaknya Petani Perkebunan Karet Menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi (Orang) Tahun 2020 dan 2021	4
4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Pulau Kulur Tahun 2022.....	47
5. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Pulau Kulur Tahun 2022	48
6. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian di Desa Pulau Kulur Tahun 2022	49
7. Kondisi Pertanian Desa PL Kulur, Tahun 2022.....	50
8. Distribusi Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Pulau Kulur	51
9. Fungsi-fungsi Pemasaran Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi	57
10. Analisis Biaya Pemasaran Saluran I di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi	61
11. Analisis Biaya Pemasaran Saluran II di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi	62

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
2. Saluran Pemasaran Bahan Olah Karet di Desa PL Kulur	56



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

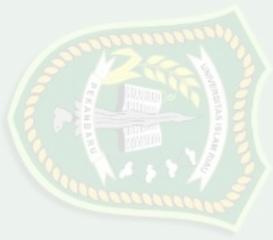
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Pada Pemasaran Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.....	72
2. Karakteristik Pedagang Pada Pemasaran Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022	73
3. Produksi dan Harga Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022...	73
4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran I Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022	74
5. Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran I Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.....	78
6. Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran II Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.....	78
7. Dokumentasi Wawancara	79
8. Dokumentasi Penyimpanan Bokar	80
9. Dokumentasi Penjualan Bokar Kepada Pedagang Perantara	80

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**





BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Keadaan seperti ini menuntut kebijakan sektor pertanian yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa. Sektor pertanian meliputi: 1) subsektor tanaman pangan, 2) sektor perkebunan, 3) subsektor perikanan, 4) subsektor peternakan dan, 5) subsektor kehutanan. Subsektor perkebunan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap pembangunan perekonomian Indonesia.

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan strategis sebagai komoditi ekspor non migas dan penghasil devisa negara. Peranan karet terhadap ekspor Indonesia cukup besar ke Negara USA, Jepang, Eropa dan Tiongkok, mengingat karet merupakan salah satu komoditas ekspor utama setelah kelapa sawit (Rahman, 2015).

Menurut data bank dunia tahun 2015 Indonesia merupakan negara kedua penghasil karet alami terbesar di dunia. Jenis karet alam yang dihasilkan Indonesia secara umum dibedakan atas lateks pekat, ribbed smoke sheet, dan standar Indonesia rubber (SIR). Perkebunan karet di Indonesia didominasi oleh perkebunan karet rakyat yang telah menyebar disebagian besar di Provinsi Riau. Provinsi Riau merupakan penghasil karet terbesar ketiga di Indonesia, karet merupakan komoditi unggulan di Provinsi Riau di luar sawit dan migas. Dengan



kualitas karet yang baik dan bagus, Provinsi Riau dapat ikut dalam berkontribusi sebagai penyumbang devisa bagi negara sekaligus dapat lebih mengembangkan kota Riau itu sendiri dalam produksi karet, maka dari itu Riau perlu membangun sektor perkebunan yang lebih baik lagi terutama perkebunan karet.

Sub sektor perkebunan memiliki potensi dan memegang peranan penting dalam peningkatan perekonomian Provinsi Riau maupun Nasional. Luas perkebunan karet tahun 2020 adalah 2.456.035 Ha dengan produksi yaitu sebesar 4.748.307 Ton (Dinas Perkebunan Provinsi Riau, 2019).

Tabel 1. Luas Areal Tanaman Perkebunan Karet Menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi (Ha) Tahun 2020 dan 2021.

No	Kecamatan	Tanaman Karet	
		2020	2021
1	Kuantan Mudik	9.623,40	9.582,40
2	Hulu Kuantan	7.604,00	7.465,00
3	Gunung Toar	12.235,00	12.115,00
4	Pucuk Rantau	3.589,00	3.589,00
5	Singingi	15.449,00	13.911,00
6	Singingi Hilir	7.854,00	7.506,00
7	Kuantan Tengah	7.810,25	7.500,45
8	Sentajo Raya	5.931,50	5.840,10
9	Benai	4.512,25	4.499,25
10	Kuantan Hilir	8.258,00	8.258,00
11	Pangean	8.500,00	8.512,00
12	Logas Tanah Darat	10.867,00	10.857,00
13	Kuantan Hilir Seberang	5.546,00	5.179,50
14	Cerenti	8.817,00	8.737,00
15	Inuman	10.168,50	10.168,50

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi 2022.

Dengan luasnya lahan areal perkebunan karet di Kecamatan Singingi sehingga menghasilkan produksi karet yang tinggi pula. Dapat dilihat pada Tabel 2 yaitu, produksi perkebunan karet terbesar berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi pada Kecamatan Singingi dengan jumlah produksi karet



sebanyak 9.248,72 Ton pada tahun 2020 sedangkan pada tahun 2021 yaitu sebanyak 9.248,72 Ton. Untuk lebih jelasnya mengenai produksi perkebunan karet menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Perkebunan Karet Menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi (Ton) Tahun 2020 dan 2021.

No	Kecamatan	Tanaman Karet	
		2020	2021
1	Kuantan Mudik	7.404,80	7.381,92
2	Hulu Kuantan	5.031,52	5.031,52
3	Gunung Toar	8.046,48	7.838,48
4	Pucuk Rantau	2.800,72	2.800,72
5	Singingi	9.248,72	9.248,72
6	Singingi Hilir	6.806,80	6.548,88
7	Kuantan Tengah	3.146,00	2.990,21
8	Sentajo Raya	4.951,96	4.947,80
9	Benai	1.971,32	1.966,12
10	Kuantan Hilir	6.371,04	6.371,04
11	Pangan	5.464,16	5.457,92
12	Logas Tanah Darat	7.237,36	7.237,36
13	Kuantan Hilir Seberang	3.707,70	3.641,66
14	Cerenti	4.054,96	5.291,52
15	Inuman	4.648,80	4.997,20

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi 2022.

Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu sentra produksi karet rakyat di Provinsi Riau yaitu di Desa Pulau Kulur yang merupakan salah satu Desa yang sebagian penduduknya menanam karet, pada umumnya petani karet menanam karet dengan sistem tradisional. Bokar yang dihasilkan petani di Desa Pulau Kulur berupa bekuan karet yang dibekukan dengan bahan pembeku yang telah direkomendasikan (asam formiat), maupun tidak direkomendasikan (asam cuka, tawas) serta pembekuan secara alami yang biasa disebut bongkahan karet atau ojol. Di Desa Pulau Kulur diketahui bahwa semua petani menjual karet



dalam bentuk ojol, karena dinilai paling praktis dalam pengolahan dan juga dalam memasarkannya. Kecamatan Gunung Toar merupakan Kecamatan yang memiliki jumlah petani terbanyak di Kabupaten Kuantan Singingi yaitu sebanyak 7. 919 orang petani pada tahun 2020 dan tahun 2021. Kemudian disusul dengan Kecamatan Logas Tanah Darat yaitu sebanyak 7.363 orang pada tahun 2020 dan sebanyak 6.966 orang pada tahun 2021. Akan tetapi banyaknya petani karet tidak menjamin banyaknya hasil produksi karet di Kecamatan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Banyaknya Petani Perkebunan Karet Menurut Kecamatan di Kabupaten Kuantan Singingi (Orang) Tahun 2020 dan 2021.

No	Kecamatan	Tanaman Karet	
		2020	2021
1	Kuantan Mudik	5.789	5.789
2	Hulu Kuantan	5.674	4.725
3	Gunung Toar	7.919	7.919
4	Pucuk Rantau	3.689	3.546
5	Singingi	6.452	4.983
6	Singingi Hilir	6.981	6.557
7	Kuantan Tengah	5.218	5.218
8	Sentajo Raya	2.71	2.71
9	Benai	3.324	2.874
10	Kuantan Hilir	5.866	4.41
11	Pangean	7.236	7.236
12	Logas Tanah Darat	7.363	6.966
13	Kuantan Hilir Seberang	3.701	3.701
14	Cerenti	6.239	4.157
15	Inuman	3.755	3.755

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi 2022.

Akan tetapi petani karet mengalami permasalahan dibidang pemasaran yaitu jauhnya pabrik pengolahan karet dari tempat petani menanam karet, sehingga dalam pemasaran karet petani melibatkan lembaga pemasaran yang panjang. Panjangnya saluran pemasaran yang diakibatkan oleh banyaknya jumlah



lembaga pemasaran akan menyebabkan tingginya biaya pemasaran karet. Permasalahan lain yang dihadapi petani yaitu tidak ada ketetapan harga dasar pemerintah, hal ini menyebabkan harga komoditas karet yang bergantung pada fluktuasi harga karet dunia. Sehingga memberikan peluang kepada pedagang dalam menetapkan harga sepihak. Kondisi ini akan menyebabkan harga ditingkat petani menjadi kecil. Disamping itu, kurangnya informasi harga menyebabkan petani tidak memiliki kekuatan tawar menawar dalam menghadapi pedagang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (Bokar) Rakyat di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang bokar rakyat di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau?
2. Bagaimana lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau?
3. Berapa biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau?



1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang bokar rakyat di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.
2. Lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.
3. Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi pemerintah, sebagai sumbangan pemikiran serta bahan pertimbangan dalam pelaksanaan proses pemasaran karet rakyat.
2. Bagi petani, sebagai informasi dalam memilih saluran mana yang lebih efisien.
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang nantinya sebagai modal dasar untuk dapat menerapkan ilmu yang di peroleh di tengah-tengah masyarakat.
4. Bagi pembaca diharapkan untuk menambah ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi.

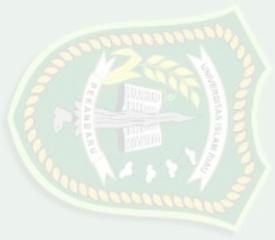
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha pertanian, pemasaran adalah hal yang penting karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Maka dari itu ruang lingkup penelitian meliputi karakteristik petani dan pedagang serta kegiatan sistem pemasaran bokar rakyat yang dijankau dari lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Pada analisis pemasaran bokar rakyat difokuskan pada sistem pemasaran bokar rakyat di Desa Pulau Kulur Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu dan materi yang dimiliki oleh peneliti. Untuk analisis sistem pemasaran dilakukan dengan cara mengambil sampel rata-rata dari pedagang bokar, tidak ada penggunaan kriteria yang mendasar. Sedangkan petani karet yang diteliti adalah petani karet yang memiliki kebun karet sendiri dan disadap sendiri miliknya tersebut, serta data-data lain yang terkait dengan penelitian ini.

Setelah mengetahui dan menganalisis kegiatan sistem pemasaran bokar rakyat maka dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani bokar di Desa Pulau Kulur tersebut hasil penelitian ini juga diharapkan akan memberi informasi bagi pihak-pihak yang memerlukan dan dapat menjadi masukan bagi para pengambil kebijakan.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

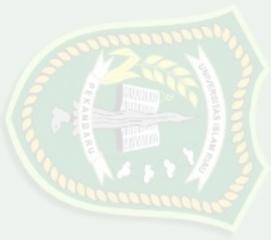
2.1. Tanaman Karet (*Hevea Brasiliensis*)

Karet (*hevea brasiliensis*) termasuk dalam genus *hevea* dari familia *Euphorbiaceae*, yang merupakan pohon kayu tropis yang berasal dari hutan Amazon. Di dunia, setidaknya 2.500 spesies tanaman diakui yang dapat memproduksi lateks, *hevea brasiliensis* saat ini merupakan satu-satunya sumber komersial produk karet alam. Karet alam mewakili hampir separuh dari total produk karet dunia karena sifat unik menarik, seperti ketahanan sobek, dibandingkan dengan karet sintetis. Tanaman karet merupakan pohon yang tumbuh tinggi, besar dan berbatang cukup besar, tinggi pohon dewasa mencapai 15-25 meter. Tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi diatas. Batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. Daun karet terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun. Panjang tangkai daun utama 3-20 cm. Panjang tangkai anak daun sekitar 3-10 cm. Anak daun berbentuk eliptis, memanjang dengan ujung meruncing, tepinya rata dan gundul (Pusdatin, 2016).

Sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah Taha Ayat 53 yang berbunyi:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ مَهْدًا وَوَسَّلَكَ لَكُمْ فِيهَا سُبُلًا وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً
فَأَخْرَجْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْ نَّبَاتٍ شَتَّىٰ

Artinya : (Tuhan) yang telah menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu, dan menjadikan jalan-jalan di atasnya bagimu, dan yang menurunkan air (hujan) dari langit. "Kemudian Kami tumbuhkan dengannya (air hujan itu) berjenis-jenis aneka macam tumbuh-tumbuhan". (QS. Taha Ayat 53).



Tanaman karet (*hevea brasiliensis*) merupakan tanaman yang tergolong tanaman tahunan yang berbentuk pohon yang cukup besar. Dalam dunia tumbuhan tanaman karet tersusun dalam sistematika berikut : a) Divisi (*spermatophyta*), b) kelas (*Dicotyledonae*), c) Ordo (*Euphorbiales*), d) Famili (*Euphorbiaceae*), e) Genus (*Hevea*), f) Spesies (*Hevea brasiliensis* Mull. Arg). (Thaher,2012).

Karet merupakan produk dari proses penggumpalan getah tanaman karet (lateks). Pohon karet normal disadap pada tahun ke-5. Produk dari penggumpalan lateks selanjutnya diolah untuk menghasilkan lembaran karet (*sheet*) bongkahan (kotak) atau karet remah (*crumb rubber*) yang merupakan bahan baku industri karet. Ekspor karet dari Indonesia dalam berbagai bentuk, yaitu dalam bentuk bahan baku industri (*crumb, rubber, SIR*) dan produk turunan seperti ban, komponen, dan sebagainya (Herdiyansyah, 2015).

Penyadapan merupakan salah satu kegiatan pokok dari pengusaha tanaman karet. Tujuan dari penyadapan karet ini adalah membuka pembuluh lateks pada kulit pohon agar lateks cepat mengalir. Kecepatan aliran lateks akan berkurang apabila takaran cairan lateks pada kulit berkurang. Kulit karet dengan ketinggian 260 cm dari permukaan tanah merupakan bidang sadap petani karet untuk memperoleh pendapatan selama kurun waktu sekitar 30 tahun. Oleh sebab itu penyadapan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak kulit tersebut.

Jika terjadi kesalahan dalam penyadapan, maka produksi karet akan berkurang (Pusdatin, 2016).

Bokar merupakan bahan baku industri karet remah. Teknologi yang dirancang untuk industri karet remah memang ditujukan untuk mengolah bokar berkualitas rendah. Dalam rancangan mesin yang digunakan terdapat satu alat



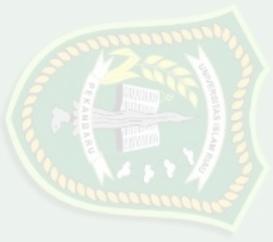
yang disebut *hammer mill* yang berfungsi untuk menghancurkan, mencincang dan memilah kotoran pada bokar. Dalam kondisi demikian, permintaan bokar untuk industri bukan berupa sit (baik angin atau asap) dan slab giling, tetapi asap tebal yang digumpalkan dengan asam semut. Untuk menghadapi era perdagangan bebas pemerintah berupaya menghilangkan jenis SIR berkualitas rendah sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini perlu ditempuh ditengah tingginya pesaingan antar negara produsen karet alam, serta tingginya tuntutan konsumen akan kualitas produk yang konsisten dan bebas kontaminasi (Herdiyansyah, 2015).

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

2.2. Karakteristik Petani dan Pedagang

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

Karakteristik pengusaha merupakan ciri-ciri khusus atau sifat khas yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.



Karakter adalah ciri khas yang dimiliki oleh individu, yang mengakar pada keperibadian dan mendorong bagaimana seseorang bertindak, bersikap, berjuar, dan merespon sesuatu (Darus, 2018). Menurut (Alham *et al.*, 2020), dalam konteks organisasi, karakteristik individu adalah ciri khas yang sifat khusus yang dimiliki individu yang dapat dijadikan dirinya memiliki kemampuan yang berbeda dengan individu yang lainnya untuk mempertahankan dan memperbaiki kinerjanya. Beberapa ciri-ciri atau karakteristik individu tersebut meliputi : jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, pendapatan keluarga, dan masa jabatan.

2.2.1. Umur

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang masih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Apriyanti dan Ramadhani, 2018).

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 ini tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Bayu dan Nurdin, 2020).

Umur adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur 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 atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka umur yang dibutuhkan harus yang masih produktif agar kinerjanya maksimal.

Semakin tua umur seorang pengusaha, semakin menurun kemampuan kerjanya dikarenakan dalam melakukan usaha memerlukan tenaga kerja yang kuat. Biasanya umur bagi pengusaha yang relatif sekitar umur 25-45 tahun. Mantra (2004) usia produktif secara ekonomi dibagi menjadi tiga yaitu merupakan kelompok usia dari 0-14 tahun merupakan kelompok usia belum produktif, kelompok usia 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok usia di atas 65 tahun adalah kelompok usia tersebut tidak lagi produktif.

Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dalam tahun, masa awal dewasa adalah umur 18 tahun sampai 40 tahun, dewasa menengah adalah umur 41 sampai 60 tahun, dewasa lanjut > 60 tahun, umur adalah lamanya hidup dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan. Salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap produktivitas seseorang adalah faktor umur. Umur yang masih dalam masa produktif biasanya memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua sehingga fisik yang dimiliki menjadi lemah dan terbatas (Aprilyanti, 2017). Kemampuan berusaha bagi pengusaha berusia tua dianggap kurang luwes dan menolak teknologi baru. Namun disatu sisi ada nilai positifnya, seperti pengalaman, pertimbangan, dan etika kerja yang kuat. Sedangkan pengusaha muda mungkin lebih sedikit pengalaman dan keterampilan, tetapi biasanya memiliki sifat yang lebih progresif terhadap inovasi baru, relatif lebih kuat dan berani mengambil resiko.



2.2.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Wandi, 2018). Pendidikan yang digambarkan dalam petani bukanlah pendidikan formal yang sering kali mengasingkan petani dari realitas. Pendidikan petani tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi petani 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 (Wandi, 2018).

Pendidikan merupakan segala bidang kehidupan, dalam hal memilih dan membina kehidupan yang lebih baik, yang sesuai dengan harkat dan martabat manusia. Seseorang yang berpendidikan rendah memiliki peran yang berbeda dengan seseorang yang berpendidikan tinggi, dan orang yang berpendidikan tinggi memberikan tanggapan yang lebih rasional dibandingkan dengan orang pendidikan rendah. Tingkat pendidikan yang dimiliki seorang pengusaha akan mempengaruhi keberhasilan usahanya (Notoadmojo, 2007).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pendidikan adalah suatu usaha yang sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat secara efektif mengembangkan kemampuannya, memiliki kekuatan mental agama, pengendalian diri, kepribadian, kebijaksanaan, akhlak mulia dan keterampilan yang diperlukan untuk diri sendiri, masyarakat, bangsa dan Negara. Jalur pendidikan meliputi pendidikan



formal, nonformal dan informal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang meliputi pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan bertahap, pendidikan nonformal dapat disebut sebagai pendidikan luar sekolah. Sedangkan pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan yang berbentuk kegiatan belajar secara mandiri.

2.2.3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman seseorang dalam berusahatani sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Di dalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusahatani diukur mulai sejak kapan petani itu akan aktif secara mandiri mengusahakan usahatannya tersebut sampai diadakan penelitian (Wandi, 2018). 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 penerapan teknologi (Wandi, 2018). 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 (Suwita, 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 inovasi baru dan ini menjadi proses belajar secara sadar.

Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari.

Rachmat (2010) pengalaman tidak selalu dengan proses belajar formal. Pengalaman dapat ditingkatkan melalui serangkaian peristiwa yang pernah dihadapi seseorang. Pengalaman seseorang dalam berusaha berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar, biasanya pengusaha yang sudah lama menjalankan bisnisnya akan lebih mudah menerima inovasi dari pada pengusaha pemula (Soekartawi, 2003).

Seorang pengusaha yang memiliki banyak pengalaman akan lebih memahami tentang apa yang harus dilakukan ketika menghadapi sebuah masalah yang muncul. Selain itu, pengusaha akan lebih cepat dalam bekerja dan tidak harus beradaptasi dengan berbagai kemungkinan tugas yang dijalankan karena sudah berpengalaman. Seorang pengusaha yang memiliki pengalaman berusaha yang tinggi memiliki kelebihan, diantaranya mampu mendeteksi kesalahan, memahami kesalahan dan mencari penyebab munculnya kesalahan (Asih, 2006).

2.2.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga secara umum dapat diartikan sebagai angka yang menunjukkan banyaknya penduduk pada usia tidak produktif (di bawah 15 tahun dan usia > 65 tahun) yang harus ditanggung oleh setiap penduduk usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2004). Jumlah tanggungan keluarga dalam suatu kehidupan rumah tangga berkaitan dengan kebutuhan akan meningkatnya permintaan, hal itu dapat mempengaruhi tingkat konsumsi yang harus dikeluarkan oleh anggota rumah tangga tersebut (Lestari, 2016).



Priyono dan Yasin (2016) menyatakan bahwa jumlah tanggungan keluarga adalah orang yang hidupnya ditanggung oleh seorang kepala keluarga yang bertempat tinggal dalam satu rumah tangga. Dengan bertambahnya jumlah tanggungan keluarga, maka kebutuhan keluarga kemungkinan tidak dapat terpenuhi.

Hasyim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu factor 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. Jumlah tanggungan keluarga berhubungan dengan peningkatan pendapatan keluarga . Petani yang memiliki jumlah anggota banyak sebaiknya meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan skala usahatani . Jumlah tanggungan keluarga yang besar seharusnya dapat mendorong petani dalam kegiatan usahatani yang lebih intensif dan menerapkan teknologi baru sehingga pendapatan petani meningkat (Soekartawi , 2003).

2.3. Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawah atau menyampaikan barang dari produsen kekonsumen, menyampaikan ini berbeda untuk barang atau jasa satu dengan barang dan jasa yang lainnya. Selain pemasaran dan tataniaga ada pula yang pengertiannya hampir sama dengan pemasaran yaitu suatu kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha memuaskan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran timbul karena adanya keinginan manusia untuk



memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan cara tertentu, diantaranya dengan cara pertukaran.

Pemasaran pertanian proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

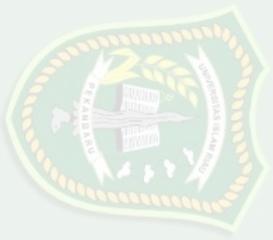
Sebagaimana firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam surah Anisa Ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S ANISA 29)

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

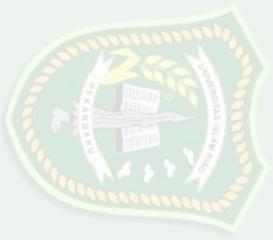
Pada mulanya pemasaran didefinisikan sebagai “kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen” (marknesis, 2009). Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi pada lingkup pemasaran.



Pemasaran atau marketing merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran menjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Saluran lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar (Hasyim, 2012).

Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk lain.

Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Yulida, 2012).



Sedangkan menurut Hernanto *et al.*, (2011) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

2.3.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*). Lembaga pemasaran juga dapat dianggap sebagai perusahaan atau individu yang melakukan kegiatan pemasaran, mendistribusikan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dengan badan usaha atau individu. Lembaga pemasaran ini lahir akibat kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Nyoman, 2017).

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.



Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen kepada konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Sudiyono, 2002). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini dapat diidentifikasi sebagai berikut ini: 1) Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian, 2) pedagang pengumpul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak, 3) Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer, 4) Pedagang pengecer, yaitu yang menjual komoditi atau produk langsung ke konsumen.

Kelembagaan pemasaran menurut Asmarantaka (2012) terdiri dari:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*), merupakan pedagang yang menjalankan fungsi pemasaran dalam jual beli produk dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara terbagi menjadi pedagang pengumpul, pedagang eceran dan pedagang grosir.
2. Agen perantara (*agent middlemen*), yaitu individu yang merupakan perwakilan dari suatu lembaga dalam melakukan kegiatan penanganan produk atau jasa.
3. Spekulator (*speculative middlemen*), merupakan pedagang perantara yang membeli dan menjual produk dengan memanfaatkan fluktuatif harga untuk mencari keuntungan.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



4. Pengolah dan industri (*processor and manufacturers*), merupakan individu atau kelompok yang melakukan kegiatan perubahan bentuk dari produk primer menjadi produk setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative organization*), yaitu kelompok yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan pemasaran atau pelaksanaan dari fungsi-fungsi pemasaran.

2.3.2. Saluran Pemasaran

Menurut Kolter (2018) mendefinisikan saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen.

Sudiyono (2001) terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran yaitu:

1. Pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesan, dan kebiasaan pembeli.
2. Pertimbangan barang, yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut, untuk memenuhi pesanan atau pasar.



3. Pertimbangan internal perusahaan, yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan penganan manajemen, pengawasan penyaluran, dan pelayanan penjualan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen, dan pertimbangan biaya.

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

2.3.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Fungsi pemasaran ada tiga fungsi dasar yaitu ; (1) fungsi pertukaran (*exchange function*), meliputi fungsi pembelian (*buying*) dan fungsi penjualan (*selling*). (2) fungsi fisik (*function of physical supply*) yaitu terdiri dari pengangkutan penyimpanan/penggudangan dan pemrosesan, (3) fungsi penyediaan sarana (*the facilitation function*) meliputi, informasi pasar (*market information*), penanggungan risiko (*risk taking*), pengumpulan (*collection*), komunikasi (*communication*), standarisasi (*standarizatin*) dan penyortiran (*grading*), pembiayaan (*financing*) (Firdaus, 2012).

Adapun fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi penjualan adalah mengalikan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.



- b. Fungsi pembelian adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi
- c. Fungsi pengangkutan adalah pemindahan barang-barang dari tempat produksi atau penjualan ke tempat-tempat barang-barang tersebut akan dipakai menciptakan kegunaan tempat
- d. Fungsi penyimpanan adalah menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, menciptakan kegunaan waktu.
- e. Fungsi permodalan adalah fungsi pembiayaan, mencari dan mengurus modal yang berkaitan dengan transaksi dalam arus barang.
- f. Fungsi penanggungungan resiko yaitu ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos kerugian dan kerusakan.
- g. Fungsi informasi pasar adalah pengumpulan informasi beserta fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul disekitar arus barang
- h. Fungsi standarisasi dan grading adalah penentu atau penetapan golongan kelas atau derajat unyuk barang-barang sedangkan grading yaitu memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas yang telah ditetapkan dengan standarisasi produk yang dipilih mempunyai ciri hampir sama dengan hal bentuk dan ukuran.

2.3.4. Biaya Pemasaran

Secara umum biaya pemasaran merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelolah usaha taninya untuk mendapatakn hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk satu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatninya.



Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

2.3.5. Margin Pemasaran

Konsep margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan harga ditingkat konsumen akhir atau ditingkat retail. Pengetian margin adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai ditangan konsumen akhir. Pengertian margin yang lebih luas adalah merupakan cermin dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran tersebut. Pengertian margin dalam produk agribisnis menunjukkan nilai tambah (*added value*) yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir. Artinya margin dapat merupakan ukuran aktivitas bisnis atau kegiatan produktif yang dapat menjadi indikator efisien atau tidaknya sistem pemasaran (Kholis and Uhl dalam Winandi, 2012).

Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai ditangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan pelaku atau penanganan produk sehingga



terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Margin pemasaran dari perspektif makro atau sistem pemasaran menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar ditingkat petani dan pasar ditingkat konsumen akhir (Asmarantaka, 2012). Sedangkan menurut Saifuddin (2002), margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya-biaya untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen akhir.

2.3.6. Keuntungan Pemasaran

Suwardjono (2008) keuntungan dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti keuntungan merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang atau jasa).

Soermarso (2014) keuntungan adalah selisih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keuntungan sejauh mana perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya itu pada kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti biaya sewa tanah, pembelian alat) dan biaya variabel (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Keuntungan adalah selisih antara penerima total dan biaya-biaya (*cost*). Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya



tertetap seperti biaya sewa tanah, pembelian alat pertanian dan biaya tidak tetap seperti biaya yang dikeluarkan untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan, pembayaran tenaga kerja (Soekartawi, 2002). Sedangkan menurut menurut Nicholson (2002), keuntungan adalah perbedaan antara penerimaan total dengan biaya total. Total penerimaan didapat dari hasil perkalian antara jumlah output dengan harga produk. Untuk meminimumkan biaya terutama biaya pembelian, pedagang harus menguasai informasi tentang pemasok dengan tujuan mengetahui harga dari pemasok mana yang lebih murah. Sehingga dengan begitu biaya dapat diminimalisasi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.3.7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yaitu kemampuan dalam memasarkan suatu barang untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menyampaikan hasil produsen ke konsumen dengan harga yang semurah-murahnya. Pemasaran yang efisien, semua harga barang harus bergerak serentak serta merespon kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Kecepatan perubahan harga pasar terbentuk oleh saling berpengaruhnya satu pasar dengan pasar yang lainnya (Kumar, 2007).

Ismail dalam Wayan (2020) sistem pemasaran yang efisien jika memberikan keuntungan kepada pelaku usaha yang melibatkan proses produksi sampai ke proses penjualan akhir. Kegiatan pemasaran berjalan lancar jika memiliki daya beli konsumen yang tinggi dan distribusi secara tepat. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi, karena setiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutupi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Semakin kecil persentase efisiensi pemasaran maka



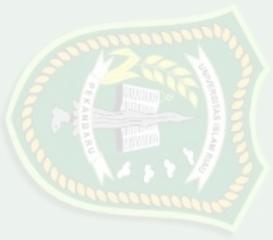
pemasaran semakin efisien, sebaliknya jika semakin besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

Pengertian efisiensi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai usaha untuk memperkecil biaya input yang dihasilkan, diukur dari ratio keuntungan pemasaran dengan total biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas dua macam yaitu (1) efisiensi teknis dan (2) efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis adalah pengendalian fisik dari pada produk yang mencakup hal-hal seperti produsen, teknis dan besarnya skala usaha dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Sedangkan efisiensi ekonomis adalah perusahaan atau industry dengan teknik, skill dan pengetahuan yang ada dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh profit (Saefudin dan Hanafiah, 2010).

Menurut Mubyarto (2007) efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

2.3.8. *Farmer's Share*

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



Farmer's share merupakan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase(%). Ukuran atau kecenderungan dari *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilaksanakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus meningkatkan kepuasan konsumen, artinya memperhitungkan bentuk, fungsi dari atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Winandi, 2012).

Kohls dan Uhls dalam Winandi (2012) *farmer's share* adalah persentase yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan dari kegiatan usaha tani yang dilakukan dalam menghasilkan produk. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: a) tingkat proses, b) biaya transportasi, c) keawetan produk, dan d) jumlah produk. *farmer's share* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, akan tetapi tingkatnya *farmer's share* tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien. Hal ini harus dilihat dari besar kecilnya manfaat yang ditambahkan dalam suatu produk yang dilakukan oleh lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu indikator efisiensi operasional dalam kegiatan pemasaran adalah dengan menghitung bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). *Farmer's share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir. Besarnya nilai *farmer's share* tidak serta merta menunjukkan jalur pemasaran yang efisien. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien jika memiliki margin pemasaran yang kecil dan *farmer's share* yang terbesar, maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien,



akan tetapi jika saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan *farmer's share* terkecil, maka dikatakan sebagai saluran pemasaran yang kurang efisien (Kadek, dkk. 2014).

Elly (2013) analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

2.4. Penelitian Terdahulu

Andri (2014) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Rakyat di Desa Lubuk Bigau Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Karakteristik petani dan pedagang bokar di Desa Lubuk Bigau Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar, 2) Menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran serta menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* di Desa Lubuk Bigau Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani karet rata-rata berumur 39,25 tahun dan tergolong kedalam umur yang masih produktif, tingkat pendidikan yaitu 8,40 tahun, pengalaman berusahatani karet 16,55 tahun, jumlah anggota keluarga sebanyak 3 jiwa dan luas lahan garapan rata-rata 2,63 Hektar. Sedangkan untuk pedagang pengumpul rata-rata berumur 54 tahun, dengan rata-rata tingkat pendidikan selama 13 tahun, pengalaman berdagang bokar yaitu sudah selama 16 tahun dan jumlah tanggungan keluarga yang ditanggung pedagang bokar yaitu



rata-rata 4 jiwa. Pedagang besar rata-rata berumur 46,2 tahun, lama pendidikan selama 15,6 tahun, pengalaman berdagang bokar 7 tahun, dan rata-rata jumlah tanggungan keluarga 4 jiwa. Bokar dipasarkan dalam satu saluran yaitu melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar dan pabrik. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilalui yaitu fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi permodalan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar. Dalam memasarkan bokar, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena bokar dijemput langsung oleh pedagang pengumpul. Sedangkan pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi rata-rata Rp.538.000 atau Rp.120,57/Kg, biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp.402.500 atau Rp. 87,5/Kg dan biaya makan Rp. 100.000 atau 22,68/Kg. sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya transportasi rata-rata Rp.520.000 atau Rp.56,82/Kg, biaya bongkar muat Rp. 465.000 atau Rp. 50/Kg dan biaya makan Rp. 200.000 atau Rp. 21,97/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 230,76/Kg dan pedagang besar yaitu sebesar Rp. 128,78/Kg, dengan total biaya pemasaran Rp. 359,54/Kg (2,99%). Margin pemasaran diperoleh sebesar Rp. 5.000. Keuntungan pedagang 38,67% yang terdiri dari keuntungan pedagang pengumpul Rp. 1.769,24/Kg dan pedagang besar Rp. 2.871,22/Kg. efisiensi pemasaran bokar yaitu sebesar 2,99 dan nilai *farmer's share* yaitu sebesar 58,33%.

Kurniawan, (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1)



Karakteristik petani dan pedagang bokar di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi, 2) Menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran serta menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share* di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* sebanyak 30 petani karet dan 17 pedagang pengumpul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur petani karet rata-rata 37 tahun, tingkat pendidikan selama 15 tahun, pengalaman berusahatani selama 3 tahun. Karakteristik usahatani karet terdiri dari umur tanaman karet rata-rata 15 tahun, jumlah tanaman karet sebanyak 2.199 batang dan luas yaitu sebesar 2 Hektar. Produksi usahatani karet sebesar 1.230,6 Kg/bulan. Saluran pemasaran bokar yaitu dari petani ke pedagang pengumpul dan langsung ke pabrik. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilalui yaitu fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi permodalan, fungsi penanggungungan resiko dan fungsi informasi pasar. Biaya pemasaran bokar Rp. 246.323. Margin pemasaran bokar sebesar Rp. 4.466,48, keuntungan pemasaran diperoleh sebesar Rp. 4.219,726 dari petani ke pedagang. Sedangkan dari pedagang ke pabrik memiliki keuntungan sebesar Rp. 15.426.546. Efisiensi pemasaran yaitu sebesar 22,41% dan nilai *farmer's share* sebesar 77,59%.

Zulhadia dan Paman (2017) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasara Bahan Olah Karet (Bokar) Petani SRDP di Desa Sorek Satu



Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Karakteristik petani dan pedagang bokar, 2) Menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi pemasaran serta menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur petani karet SRDP rata-raya 47,00 tahun dan umur pedagang rata-rata 40,75 tahun. Pendidikan petani yaitu 10, 43 tahun, sedangkan pendidikan pedagang yaitu 12 tahun. Pengalaman berusahatani petani SRDP yaitu selama rata-rata 17,80 tahun dan pedagang yaitu 5,25 tahun. Untuk jumlah tanggungan keluarga petani yaitu sebanyak 2 jiwa dan pedagang yaitu 2 jiwa. Saluran pemasaran karet yang dilakukan petani yaitu dimulai dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pabrik. Lembaga pemasaran karet yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Fungsi pemasaran yang terjadi yaitu pertukaran, pertukaran adalah penjualan bokar dari petani kepada pedagang pengumpul, fungsi pengangkutan dan fungsi informasi. Biaya pemasaran sebesar Rp. 264,06/Kg, margin sebesar Rp. 400,00/Kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp. 135,94/Kg, efisiensi pemasaran yaitu 4,10% dan nilai *farmer's share* yaitu 71,58%.

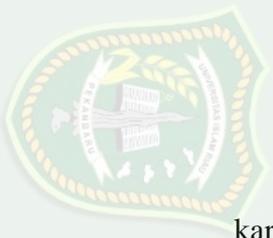
Siti (2018) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bokar di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis saluran pemasaran bokar, peranan lembaga pemasaran bokar, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin



pemasaran dan farmer's share pemasaran bokar serta menganalisis perbedaan farmer's share yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran bokar. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang pada bulan Mei sampai bulan Juni 2017 dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang petani dan 9 orang pedagang pengumpul. Penarikan sampel untuk petani menggunakan metode *Simple Random Sampling* (secara acak sederhana), sedangkan untuk pedagang pengumpul menggunakan metode *snowball sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan menggunakan alat analisis uji beda dua rata-rata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran bokar dengan 3 lembaga pemasaran bokar. Biaya saluran pemasaran I sebesar Rp 608/Kg, keuntungan Rp 1.854/Kg dan margin Rp 2.462/Kg serta farmer's share yang diterima petani 77,92%. Biaya pemasaran pada saluran II Rp 455/Kg dengan keuntungan Rp 3.003/Kg, margin Rp 3.458/Kg dan farmer's share 68,56%. Biaya pemasaran pada saluran III Rp 75/Kg dengan keuntungan Rp 3.446/Kg, margin Rp 3.521/Kg dan farmer's share 67,99%. Berdasarkan hasil uji beda dua rata-rata terdapat perbedaan farmer's share yang diterima petani pada saluran pemasaran I dan II. Farmer's share yang diterima petani pada saluran I dan III terdapat perbedaan, sedangkan pada saluran pemasaran II dan III tidak terdapat perbedaan farmer's share yang diterima petani karet di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batanghari.

Andri (2020) telah melakukan penelitian judul Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (BOKAR) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi



karakteristik dan profil usahatani karet dan menganalisis pemasaran yang meliputi saluran pemasaran, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan *farmer's share* Bahan Olah Karet (BOKAR) di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Metode penelitian yang digunakan yaitu survey di desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi. Teknik pengambilan sampel yaitu secara *simple random sampling* sebanyak 30 petani dan 17 pedagang pengumpul.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik petani karet rata-rata umur 37 tahun, tingkat pendidikan rata-rata 15 tahun, pengalaman berusahatani yaitu rata-rata 3 tahun dan jumlah tanaman karet rata-rata sebanyak 2.199 batang dengan luas lahan 2 Ha. Saluran pemasaran BOKAR di Desa Muara Lembu yaitu dari petani ke pedagang pengumpul dan diteruskan ke pabrik. Fungsi lembaga pemasaran yaitu sebagai pertukaran fisik maupun fasilitas. Biaya pemasaran BOKAR yaitu sebesar Rp.246.323. Margin pemasaran sebesar Rp. 4.446.048 dan nilai efisiensi pemasaran yaitu sebesar 22,41% dengan nilai *farmer's share* sebesar 77,59%.

Alfira (2020) telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Desa Jake Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan di Desa Jake Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi dengan tujuan menganalisis fungsi pemasaran, peranan lembaga pemasaran dan menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan farmer share. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Penentuan sampel dilakukan secara

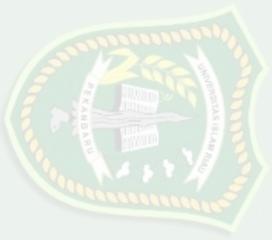


purposive sampling sebanyak 30 petani, dan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bokar di Desa Jake. Harga rata-rata pada saluran I yaitu Rp.7.401/Kg, sedangkan harga rata-rata pada saluran II yaitu Rp.7.327/Kg. Biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran I yaitu Rp.1.192/Minggu sedangkan biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran II, yaitu Rp.989,54/Minggu, dan biaya pemasaran pedagang besar pada saluran II, yaitu Rp.1.607,46/Minggu.

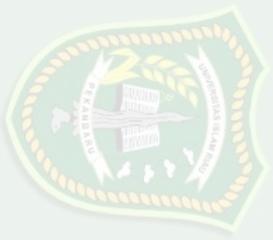
Keuntungan pemasaran pedagang pengumpul saluran I sebesar adalah Rp.407/Minggu sedangkan keuntungan pemasaran pedagang pengumpul saluran II sebesar Rp.383,80/Minggu dan keuntungan pemasaran Pedagang Besar saluran II sebesar Rp.132,54/Minggu. Total margin Pemasaran pada saluran I adalah Rp.1.599/Kg dengan efisiensi pemasaran 21,73% dan farmer's share sebesar 73,75%. Sedangkan total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.3.113/Kg dengan efisiensi 32,60% dan farmer's share sebesar 62,45%.

Mirza (2020) telah melakukan penelitian dengan judul analisis pemasaran bahan olah karet di Desa Jake Provinsi Sumatera Selatan. Tujuan menganalisis fungsi pemasaran, peranan lembaga pemasaran dan menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan farmer share. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Penentuan sampel dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 60 petani dan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pemasaran bahan olah karet dari petani ke pabrik pengolah karet melalui tiga saluran pemasaran dengan lembaga yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik pengolahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran bokar di Desa Jake. Marjin pemasaran terendah terjadi pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.475 per kilogram. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual slab ke pedagang besar sehingga mengurangi keterlibatan pedagang pengumpul/tengkulak dalam rantai pemasaran tersebut. Marjin pemasaran saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 1.775 per kilogram, sedangkan saluran III sebesar Rp. 1.600 per kilogram. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang marjin pemasarannya paling tinggi dikarenakan pada saluran pemasaran II petani menjual slab ke pedagang pengumpul/tengkulak, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet. Panjangnya rantai pemasaran menyebabkan tingginya marjin pemasarannya. Bagian yang diterima petani yang paling besar adalah pada saluran pemasaran I yaitu 78,23 persen, sedangkan bagian yang paling kecil pada saluran II yaitu sebesar 73,8 persen.

Sasmi dkk (2020) telah melakukan penelitian dengan Judul Analisis Pemasaran Bahan Olahan karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran bahan olahan karet rakyat, transmisi harga, dan integrasi pasar di kabupaten kuantan singingi. Penelitian dilakukan dengan metode survey untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Untuk menganalisis data digunakan analisis margin dan analisis regresi berganda.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran karet yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani yang tergabung pada kelompok pemasaran bersama melalui sistem lelang. Nilai elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa harga ditingkat petani cukup responsive terhadap perubahan harga ditingkat pedagang baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Respon harga ditingkat pedagang akibat perubahan harga ditingkat pabrik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang juga cukup baik. Namun harga ditingkat pabrik tidak begitu responsive terhadap perubahan harga *free on board* (FOA) baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar ditingkat petani dan pedagang terintegrasi secara sempurna, dimana perubahan harga pada satu pasar diikuti oleh perubahan harga pada pasar yang lain dengan proporsi yang relative sama. Walaupun struktur pasar mengarah ke bentuk oligopsoni namun proses transaksi lebih menunjukkan perilaku pasar bersaing sempurna. Demikian juga antara pasar ditingkat pedagang dan pabrik menunjukkan bahwa kedua pasar terintegrasi dengan baik.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran karet di Desa Pulau Kulur selama ini melibatkan beberapa lembaga–lembaga pemasaran seperti petani yaitu sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik sebagai konsumen.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif meliputi analisis lembaga pemasaran, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif yang dilakukan meliputi analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan



pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Agar mempermudah pelaksanaan penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.

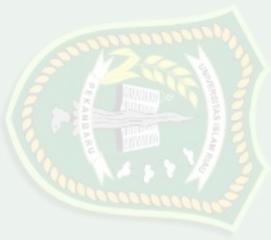


UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet (BOKAR)

Permasalahan:

1. Jauhnya lokasi pabrik pengolahan karet
2. Harga karet yang berfluktuasi
3. Kurangnya informasi mengenai harga karet

Karakteristik petani:

1. Umur
2. Jenis kelamin
3. Pengalaman berusahatani
4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Analisis pemasaran:

1. Lembaga Pemasaran
2. Saluran Pemasaran
3. Fungsi Pemasaran

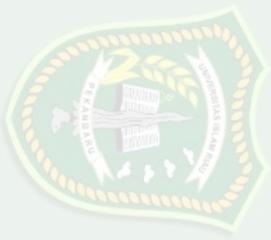
Penampilan Pasar:

1. Biaya pemasaran
2. Marjin pemasaran
3. Keuntungan pemasaran
4. Efisiensi pemasaran
5. *Farmer's share*

Analisis Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif

Kesimpulan dan Rekomendasi

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survey terhadap pemasaran bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi.

Penetapan daerah penelitian di desa Pulau Kulur kecamatan Kuantan Hilir Seberang ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di daerah ini sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani bokar dan di Desa Pulau Kulur merupakan salah satu daerah penghasil bokar di Kecamatan Kuantan Hilir seberang.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Februari - Juli 2022, dengan rangkaian kegiatan meliputi penyusunan usulan penelitian, pengumpulan data di lapangan, seminar proposal penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, penulisan laporan seminar hasil penelitian, perbaikan dan perbanyak laporan.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani karet rakyat sebanyak 95 orang dan pedagang sebanyak 7 yang ada di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi. Teknik pengambilan sampel yaitu secara simple random sampling untuk petani, dan sensus untuk pedagang. Berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan responden pada penelitian ini berjumlah 27 orang, yang terdiri dari 20 orang petani, 5 orang pedagang pengumpul dan pedagang besar sebanyak 2 orang.



3.3. Teknik Pengumpulan Data

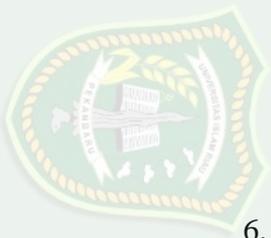
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di kumpulkan langsung dari responden, diperoleh dari hasil wawancara dan dengan melihat langsung terhadap petani dan pedagang dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pernyataan (kuesioner) yang telah dipersiapkan.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain berupa laporan-laporan yang ada kaitan baik instansi pemerintah maupun swasta yang terkait dengan penelitian ini.

3.4. Konsep Operasional

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

1. Umur merupakan lamanya keberadaan petani dan pedagang bokar diukur dalam satuan waktu (Tahun)
2. Tingkat pendidikan adalah lamanya pendidikan formal petani dan pedagang bokar (Tahun)
3. Pengalaman berusahatani merupakan lamanya petani dan pedagang melakukan pengelolaan usaha pada waktu dan tempat tertentu (Tahun)
4. Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya orang yang tinggal satu rumah dan satu atap, yang biaya kehidupannya masih ditanggung oleh kepala keluarga (Orang)
5. Pemasaran BOKAR adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk BOKAR yaitu dari produsen ke konsumen



6. Lembaga pemasaran BOKAR adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat dalam kegiatan pemasaran BOKAR
7. Saluran pemasaran adalah rantai atau jalur yang dilalui oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan bokar dari petani sampai ke pabrik.
8. Fungsi pemasaran karet adalah kegiatan atau fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam meningkatkan guna komoditi Pedagang karet adalah lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
9. Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan pedagang untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan (Rp/kg).
10. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp/kg).
11. Keuntungan pemasaran dalam keuntungan yang diperoleh dari jual dikurangi dengan harga beli dan dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/kg).
12. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dalam nilai produk dipasarkan dinyatakan dalam (%).
13. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima oleh pabrik yang dinyatakan dalam bentuk (%).

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul dikelompokkan menurut jenisnya, lalu disajikan dalam bentuk tabel-tabel dan selanjutnya akan dianalisis, beberapa analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

ISLAM RIAU



3.5.1 Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani karet, pedagang pengumpul dan pedagang besar dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini meliputi: umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusahatani karet.

3.5.2 Analisis Pemasaran Karet

Saluran pemasaran Bokar dilakukan untuk mengidentifikasi lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran dan proses pemasaran yang tersedia di Desa Pulau Kulur, dan saluran pemasaran dapat di telusuri dari petani sampai ke pabrik pengolahan dengan melakukan wawancara. Analisis fungsi pemasaran di gunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan bokar dari petani sampai ke pabrik. Analisis pemasaran juga dapat dilihat dari fungsi pemasaran yaitu terdiri dari fungsi pertukaran yang meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu meliputi pengangkutan dan penyimpanan, dan fungsi penyediaan sarana yaitu terdiri dari standarisasi dan penyortiran, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif.

3.5.3 Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*

Analisis ini menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Untuk mengitung biaya pemasaran digunakan rumus menurut Soekartiwi (1993) yaitu sebagai berikut:

$$BP=Bp1+BP2 +Bn.....(1)$$

Keterangan:

ISLAM RIAU



Bp = Biaya Pemasaran Bokar (Rp/kg)

B1 = Biaya Transportasi Bokar (Rp/kg)

B2 = Biaya Bongkar Muat (Rp/kg)

Bn = Biaya Ke n Bokar (Rp)

2. Margin pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus menurut Hanafiah (1986).

$$MP = HBK - HJP \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran Bokar (Rp/kg)

HBK = Harga Bokar Ditingkat Konsumen (Rp/kg)

HJP = Harga Bokar Ditingkat Produsen (Rp/kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran, untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus menurut Hamid (1994) yaitu sebagai berikut:

$$\pi = MP - Bp \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran Bokar (Rp/kg)

MP = Margin Pemasaran Bokar (Rp/kg)

BP = Biaya Pemasaran Bokar (Rp/kg)

Menurut Soekartawi (2002), Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan atau dirumuskan:



$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran Bokar (%)

TB = Total Biaya Bokar (Rp/kg)

TNP = Total Nilai Produk Bokar (Rp/kg)

Semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran tidak efisien (Soekartawi, 2002).

4. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima pengusaha terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul. Untuk menghitung *Farmer's share* digunakan rumus menurut Zulham dalam Hasan (2014).

$$SN = \frac{HN}{HI} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

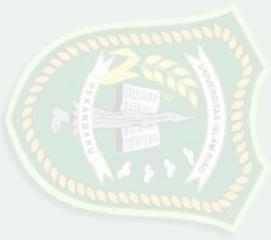
Keterangan:

SN = *Farmer's share* (%)

HN = Harga Bokar ditingkat Petani (Rp/kg)

HI = Harga Bokar di tingkat konsumen (Rp/kg).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1. Geografi dan Topografi

Desa Pulau Kulur merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Jarak dari ibukota Kabupaten yaitu 30 Km yang memiliki luas wilayah 13 Km.

Desa Pulau Kulur merupakan tanah datar dan berbukit-bukit. Jenis tanah yang ada di desa pulau kulur pada lapisan atas berjenis podsolik kuning dengan ph tanah antara 4,5 sampai dengan 5,5 iklim di desa pulau kulur merupakan iklim tropis dengan suhu udara berkisar antara 19,5 derajat celcius sampai dengan 34,2 derajat celcius. Adapun Batas-batas wilayah Desa Pulau Kulur meliputi:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan desa pulau Kijang
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Pulau Beralo
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Sorik
4. sebelah Barat berbatasan dengan Tanjung Putus.

4.2. Penduduk

Penduduk adalah potensi sumber daya manusia yang sangat besar berperan dalam pembangunan pertanian. Sumber daya manusia sebagai penggerak atau tenaga kerja, pemikir dan pemimpin yang diperlukan untuk melakukan sebuah kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas akan menentukan keberhasilan suatu daerah. Jumlah penduduk di Desa Pulau Kulur dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Pulau Kulur Tahun 2022

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
1	Perempuan	416
2	Laki-laki	546
3	Umur 0-14 Tahun	267
4	Umur 15-65 Tahun	566
5	Umur 65 Keatas	129
	Jumlah	1.924

Desa PL Kulur (2022)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk pada Desa Pulau Kulur berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 546 orang, Dengan demikian penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 416 orang. Hal tersebut dikarenakan pertanian lebih banyak dikerjakan oleh laki-laki dan membutuhkan perlakuan khusus sehingga perempuan kurang memahami akan hal tersebut sehingga harus dengan bimbingan laki-laki yang lebih paham dan pada umumnya para laki-laki yang mendapat penyuluhan.

4.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki petani sangat berpengaruh terhadap daya nalar dan pola pikir serta sikap perilaku. Pendidikan yang dimiliki petani sangat menentukan dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada secara optimal. Adapun tingkat pendidikan di Desa Pulau Kulur yaitu dapat dilihat pada Tabel 5.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Pulau Kulur Tahun 2022

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Belum/tidak sekolah	258	26,81
2	Paud	18	1,87
2	TK	16	1,66
3	SD	104	10,81
4	SMP	266	27,65
5	SMA	255	26,50
6	Kuliah	15	1,55
7	Sarjana	30	63,11
	Jumlah	962	159,96

Sumber: Desa PL Kulur (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terbesar yang dimiliki oleh petani sampel adalah tingkat SMP sebanyak 266 orang atau 27,65%, sedangkan yang terendah yaitu pada tingkat kuliah sebanyak 15 orang atau 1,55%. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu yang petani miliki di Desa Pulau Kulur mengenai pertanian sangat minim. Petani rata-rata hanya belajar secara otodidak melalui apa yang sudah dikerjakan oleh para petani yang sudah mengerti mengenai pertanian. Dengan begitu perlu dibimbing dan dilatih agar petani memiliki bekal, keterampilan dan ilmu yang baik mengenai pertanian, agar kedepannya hasil pertanian di Desa Pulau Kulur bisa meningkat seiring dengan perkembangan zaman.

4.4 Mata Pencaharian

Mata pencaharian 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 kemampuan dan keterampilan yang dimiliki.



Jumlah penduduk menurut mata pencaharian di Desa Pulau Kulur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pulau Kulur Tahun 2022.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/Honorar	30	4,65
2	Petani/pekebun	412	63,97
3	Nelayan	15	2,32
4	Pedagang	35	2,25
5	Wiraswasta	130	20,18
6	Buruh	20	3,10
7	TNI/Polri	2	0,31
	Jumlah	644	96,78

Sumber: Desa Pulau Kulur (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah terbanyak bekerja di bidang petani yaitu sebanyak 412 disusul oleh wiraswasta sebanyak 130 orang, sedangkan jumlah penduduk yang relatif sedikit bekerja di bidang TNI/Polri yaitu hanya sebanyak 2 orang.

4.5 Sarana dan Prasarana

Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan tidak cukup hanya didukung oleh tersedianya sumber daya manusia saja, tetapi perlu adanya sarana dan prasarana yang dapat mendukung kehidupan masyarakat di Desa Pulau Kulur.

Sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Pulau Kulur adalah kantor desa 1 unit, TK 1 unit, paud 1 unit, SD 1 unit, posyandu 1 unit, musholla 4 unit, masjid 1 unit, lapangan voli 2 unit dan lapangan takraw 1 unit. Sarana dan prasarana ini sangat penting untuk memajukan struktur pembangunan di Desa Pulau Kulur.



4.6 Kondisi Pertanian

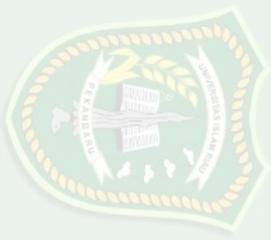
Sebagian besar mata pencaharian penduduk di Desa Pulau Kulur adalah petani tanaman karet. Karena budidaya tanaman karet merupakan tanaman jangka panjang dan dapat membantu perekonomian masyarakat di Desa Pulau Kulur dalam jangka waktu yang lama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 7. Kondisi Pertanian Desa Pulau Kulur, Tahun 2022.

No	Luas Lahan	Jumlah (Ha)	Persentase (%)
1	Karet	888	0,95
2	Sawit	50	0,05
3	Kakao	1	0,00
Jumlah		939	1,00

Sumber: Desa Pulau Kulur (2022)

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



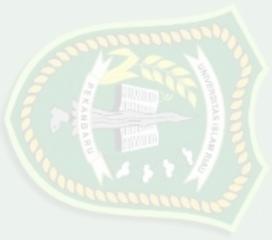
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan pedagang diamati dari beberapa variabel yang memungkinkan dapat memberi gambaran tentang petani karet yang terdiri dari beberapa komponen seperti umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik petani dan pedagang karet dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Petani dan Pedagang di Desa Pulau Kulur Tahun 2022.

No	Karakteristik	Petani		Pedagang	
		Jumlah (Oran)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)
1	Umur				
	30-35	1	5	4	57
	36-40	11	55	3	43
	41-46	5	25		
	47-52	3	15		
	Jumlah	20	100	7	100
2	Tingkat Pendidikan				
	SD	10	50		
	SMP	6	30	3	
	SMA	4	20	4	
	Jumlah	20	100	7	
3	Pengalaman Berusaha				
	3-8			6	86
	9-14	16	80	1	14
	15-20	4	20		
	Jumlah	20	100	7	100
4	Jumlah Tanggungan Keluarga				
	1-3	9	50	6	86
	4-6	11	50	1	14
	Jumlah	20	100	7	100



5.1.1. Umur

Melalui hasil survei di lapangan, sampel mempunyai tingkat umur yang berbeda-beda. Dari 20 petani yang diambil, ternyata umur sampel petani berkisar antara 35 tahun sampai 52 tahun dengan umur rata-rata 40,85 tahun. Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa golongan umur petani yang berkisar 30-35 tahun merupakan yang paling sedikit yaitu hanya 1 orang (5%) dan golongan 36-40 tahun merupakan yang terbanyak yaitu sebanyak 11 orang (55%). Sedangkan karakteristik umur pedagang berkisar antara 30-35 tahun sebanyak 4 orang (57%) dan golongan 36-40 tahun merupakan yang sedikit yaitu 3 orang (43%). Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Doti Andri (2014) yang telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Rakyat di Desa Lubuk Bigau Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar, bahwa petani karet rata-rata berumur 39,25. Sehingga umur petani pada penelitian Doti Andri lebih efisien dibandingkan dengan penelitian bahan olah karet di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan Tabel 8 bahwa umur petani dan pedagang berada dibawah umur 60 tahun, yang berarti masih tergolong kedalam usia yang produktif, dimana umur petani berkisar antara 35 tahun sampai 52 tahun sedangkan umur pedagang berkisar antara 34 tahun sampai 37 tahun. Hal ini sangat mendukung pada usaha yang mereka jalankan yaitu sebagai petani karet dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas karet yang dihasilkan serta dapat mengembangkan usaha di bidang pertanian terutama tanaman karet, sebab petani masih mempunyai kemampuan



fisik dan daya pikir yang lebih baik. Sedangkan pada pedagang karet dengan memiliki umur yang produktif, mempunyai tenaga yang lebih kuat serta mampu mempelajari hal-hal baru dalam melakukan pemasaran bahan olah karet.

5.1.2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Tabel 8 bahwa tingkat pendidikan sampel di daerah penelitian cenderung bervariasi. Tingkat pendidikan pada petani karet berkisar antara 6-12 tahun dengan rata-rata 8,1 tahun. Dari tabel 8 diketahui bahwa pendidikan petani terbanyak adalah pada tingkat SD yaitu sebanyak 10 orang (50%) dan tingkat SMA yaitu yang paling sedikit sebanyak 4 orang (20%), sehingga diperoleh rata-rata tingkat pendidikan petani relatif sedang yaitu 8,1 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan pedagang menunjukkan bahwa di daerah penelitian pedagang sudah berpendidikan relatif tinggi dengan rata-rata 10,71 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani karet masih relatif rendah. Sehingga untuk meningkatkan pendidikan tersebut maka petani perlu dibekali dengan pendidikan non formal yang dapat meningkatkan keterampilan, khususnya dalam bidang pertanian tanaman karet. Sedangkan tingkat pendidikan pedagang sudah relatif tinggi, sehingga mampu mendukung usaha yang mereka jalankan.

5.1.3. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani akan mempengaruhi dalam menerima inovasi dari luar, dimana petani yang sudah lama melakukan usaha karet akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan teknologi. Pengalaman berusahatani terbilang sudah cukup lama, seperti halnya pada petani



karet yang memiliki rata-rata pengalaman berusahatani selama 12,2 tahun. Untuk tingkat pengalaman yang terlama pada petani yaitu selama 9-14 tahun sebanyak 16 orang (80%) dan 15-20 tahun sebanyak 4 orang (20%). Sedangkan pada pedagang memiliki rata-rata selama 5,86 tahun, dimana 3-8 tahun sebanyak 6 orang (86%) dan 9-14 tahun hanya 1 orang (14%). Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Haria Suhenra (2017) yang telah melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Perkebunan Karet Rakyat di Desa Paninjauan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat, bahwa pengalaman berusahatani rata-rata lebih dari 30 tahun, sehingga petani di Desa Paninjauan lebih berpengalaman dibandingkan di Desa Pulau Kulur.

Pengalaman berusahatani sangat erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki petani dan pedagang, semakin lama petani dan pedagang melakukan usahanya maka semakin tinggi keterampilan yang akan ia miliki yang secara langsung akan mempengaruhi produksi dan pendapatan petani dan pedagang.

5.1.4. Jumlah Tanggunga Keluarga

Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan karena semakin banyaknya jumlah tanggungan keluarga atau jumlah anggota keluarga yang tinggal secara bersamaan maka secara tidak langsung akan memaksa tenaga kerja tersebut untuk mencari tambahan agar dapat memenuhi kebutuhan kehidupannya.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui sebagian besar petani karet memiliki jumlah tanggungan keluarga rata-rata sebanyak 3,5 orang. Jumlah tanggungan keluarga petani yang terbanyak yaitu berkisar antara 4-6 orang jumlah tanggungan



keluarga sebanyak 11 orang (55%) dan 1-3 orang terdapat 9 orang petani (45%).

Sedangkan pada pedagang karet memiliki jumlah tanggungan berkisar 2-4 orang (100%), dimana 1-3 orang berjumlah 6 orang pedagang (86%) dan 4-6 orang berjumlah 1 orang (14%).

5.2. Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran

5.2.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam usaha pemasaran bokar di Desa Pulau Kulur terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Pedagang pengumpul berperan dalam membeli bokar kepada petani secara langsung dan kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang besar. Dalam hal ini pedagang besar berfungsi sebagai perantara antara pedagang pengumpul dengan konsumen akhir yaitu pabrik.

Adapun lembaga pemasaran bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi adalah:

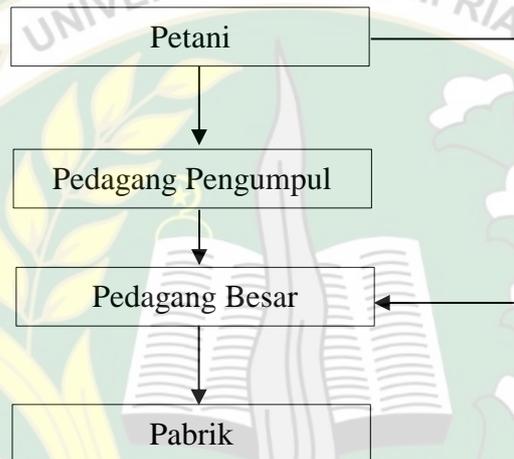
1. Petani merupakan pihak pertama dari alur pemasaran bokar. Dalam proses pemasaran bokar, petani langsung menjual kepada pedagang perantara seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar.
2. Pedagang pengumpul langsung melakukan pembelian dari pihak petani, serta melakukan kegiatan penjualan kepada pedagang besar.
3. Pedagang besar yaitu, ada yang langsung melakukan pembelian kepada petani dan ada pula yang melakukan pembelian kepada pedagang pengumpul, jika jarak antara pedagang besar dengan petani sangat jauh.

ISLAM RIAU



5.2.2. Saluran Pemasaran

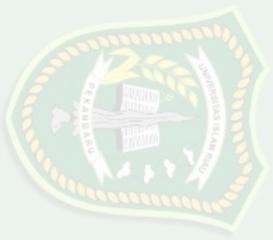
Saluran yang terlibat dalam pemasaran bokar dalam penelitian ini adalah dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Untuk lebih jelasnya mengenai saluran pemasaran bokar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet di Desa Pulau Kulur

Saluran I yaitu petani menjual bokar ke pedagang pengumpul, lalu nantinya pedagang pengumpul akan menjual bahan olah karet kepada pedagang besar dan kemudian pedagang besar menjual bahan olah karet ke pabrik. Sedangkan pada saluran pemasaran II yaitu petani langsung menjual bahan olah karet kepada pedagang besar dan kemudian pedagang besar akan menjual bahan olah karet ke pabrik. Pada saluran pemasaran I melibatkan dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan pada saluran pemasaran II hanya melibatkan satu pedagang perantara yaitu pedagang besar.

5.2.3. Fungsi Pemasaran



Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar penyaluran bokar dari petani hingga sampai ke pabrik. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses memasarkan bokar di Desa Pulau Kulur dapat dilihat pada Tabel 9.

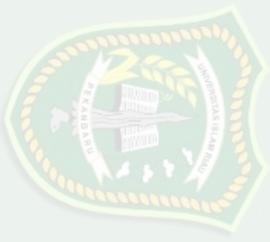
Tabel 9. Fungsi-fungsi Pemasaran Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2022.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
1. Fungsi pertukaran			
Pembelian		✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓
2. Fungsi Fisik			
Pengangkutan		✓	✓
Penyimpanan	✓	✓	✓
3. Fungsi penyediaan sarana			
Standarisasi dan penyortiran			
Penanggungungan resiko	✓	✓	✓
Pembiayaan		✓	✓
Informasi pasar			

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi adalah:

- Fungsi penjualan, yaitu petani melakukan penjualan bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Adapun bahan olahan karet yang dijual petani adalah jenis ojol.
- Fungsi penyimpanan yaitu petani melakukan penyimpanan bokar sebelum dijemput oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar.
- Fungsi penanggungungan resiko yaitu resiko harga bokar yang berfluktuasi



- d. Fungsi informasi pasar yaitu petani harus mengetahui informasi pasar, karena harga yang berfluktuasi dan juga tingkat harga yang berlaku pada saat terjadi proses jual beli akan langsung menentukan tingkat pendapatan dan keuntungan petani.

2. Pedagang Pengumpul

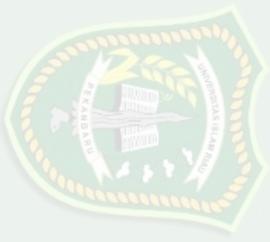
- a. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu melakukan penjualan bokar kepada pedagang besar dengan ketentuan harga yang telah disepakati bersama.
- b. Fungsi pembelian yaitu pedagang pengumpul melakukan pembelian langsung kepada petani. Pembelian ini dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan datang langsung ke lokasi petani. Sehingga menimbulkan adanya biaya transportasi pedagang pengumpul untuk menjemput bokar ke lokasi petani.
- c. Fungsi pengangkutan yaitu memindahkan bokar dari petani menuju tempat penjualan pedagang pengumpul. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan mobil pickup.
- d. Fungsi penyimpanan yaitu pedagang pengumpul berhak menyimpan bokar sebelum dijemput oleh pedagang besar.
- e. Fungsi penanggungungan resiko yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu keidakpastian dalam jual beli seperti turunnya harga bokar, biaya transportasi yang besar dan kerusakan bahan olahan karet selama proses pemasaran berlangsung.

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

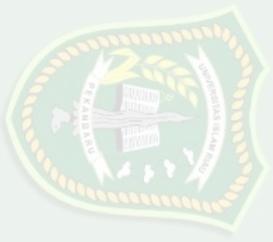
ISLAM RIAU



- f. Fungsi pembiayaan yaitu biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul pada saat proses pemasaran bokar seperti biaya transportasi dan biaya bongkar muat serta biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam membeli bokar kepada petani.
- g. Fungsi informasi pasar yaitu pada penentuan harga bokar, pedagang pengumpul mendapatkan informasi dari sesama pedagang pengumpul, hal ini dilakukan untuk menghindari harga jual yang tidak terlalu berbeda.

3. Pedagang Besar

- a. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu melakukan penjualan bokar langsung kepada pabrik.
- b. Fungsi pembelian yaitu pedagang besar melakukan pembelian langsung kepada petani dan ada juga sebagian pedagang besar melakukan pembelian kepada pedagang pengumpul, dikarenakan lokasi antara pedagang besar dengan petani sangat jauh. Pembelian ini dilakukan oleh pedagang besar dengan datang langsung ke lokasi petani atau ke lokasi pedagang pengumpul.
- c. Fungsi pengangkutan yaitu memindahkan bokar dari petani atau pedagang pengumpul ke tempat pedagang besar. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang besar dengan menggunakan mobil pickup.
- d. Fungsi penyimpanan yaitu pedagang besar berhak menyimpan bokar sebelum bokar dibawa menuju pabrik.
- e. Fungsi penanggungan resiko yang dilakukan pedagang besar yaitu keidakpastian dalam jual beli seperti turunnya harga bokar, biaya



transportasi yang besar dan kerusakan bahan olahan karet selama proses pemasaran berlangsung.

- f. Fungsi pembiayaan yaitu biaya yang dikeluarkan pedagang besar pada saat proses pemasaran bokar seperti biaya transportasi dan biaya bongkar muat serta biaya yang dikeluarkan pedagang besar dalam membeli bokar kepada petani atau pun kepada pedagang pengumpul.
- g. Fungsi informasi pasar yaitu pada penentuan harga bokar, pedagang besar mendapatkan informasi dari sesama pedagang besar, hal ini dilakukan untuk menghindari harga jual yang tidak terlalu berbeda.

5.3 Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran Bokar di Desa PL Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi.

5.3.1 Biaya Pemasaran

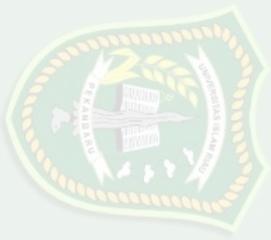
Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saat proses pemasaran bokar hingga sampai ke pabrik. Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat pada saluran pemasaran I petani tidak mengeluarkan biaya, karena bokar dijemput langsung oleh pedagang pengumpul. Sehingga pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 144,03/Kg dan biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp. 87,49/Kg. Total biaya pemasaran pada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 231,52/Kg. Sedangkan pada pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yaitu transportasi sebesar Rp. 165,82/Kg dan biaya bongkar muat Rp. 100,00/Kg dengan total jumlah pemasaran yaitu sebesar Rp. 265,82/Kg. Diperoleh total biaya pemasaran keseluruhan mulai dari petani hingga pedagang besar yaitu sebesar Rp. 497,34/Kg. Pada dasarnya petani tidak dapat menjual



BOKAR langsung kepada pabrik, dikarenakan jumlah BOKAR yang dihasilkan petani tidak mencapai jumlah yang diinginkan oleh pabrik. Oleh karena itu petani memerlukan pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam memasarkan produk bahan olah karet ini. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran bokar dapat dilihat pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10. Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2022.

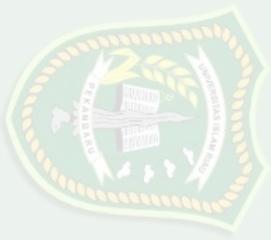
No	Uraian	Saluran Pemasaran I	
		Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	8.500,00	75,56
2	Pedagang Pengumpul		
	Biaya Pemasaran		
	a) Biaya Transportasi	144,03	
	b) Biaya Bongkar Muat	87,49	
	Jumlah Biaya Pemasaran	231,52	
	Margin	1.000,00	8,89
	Keuntungan	768,48	
3	Pedagang Besar		
	Harga Jual	9.500,00	
	Harga Beli	9.500,00	
	Biaya Pemasaran		
	a) Biaya Transportasi	165,82	
	b) Biaya Bongkar Muat	100,00	
	Jumlah Biaya Pemasaran	265,82	
Margin	1.750,00	15,56	
Keuntungan	1.484,18		
4	Pabrik		
	Harga Jual	11.250,00	
	Harga Beli	11.250,00	100,00
	Total Biaya Pemasaran	497,34	
	Total Margin	2.750,00	
	Total Keuntungan	2.252,66	
	Efisiensi Pemasaran	0,04	
<i>Farmer's Share</i>	75,56		



Pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran bokar yaitu pedagang besar dan kemudian langsung dijual kepada pabrik. Harga jual petani kepada pedagang besar yaitu Rp. 9.500/Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu seperti biaya transportasi sebesar Rp. 139,74/Kg dan biaya bongkar muat Rp. 96,15/Kg sehingga diperoleh jumlah biaya pemasaran yaitu Rp. 235,89/Kg. Harga beli pabrik terhadap pedagang besar yaitu Rp. 11.250/Kg.

Tabel 11. Analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Tahun 2022

No	Uraian	Saluran Pemasaran II	
		Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	9.500,00	84,44
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli	9.500,00	
	Biaya Pemasaran		
	a) Biaya Transportasi	139,74	
	b) Biaya Bongkar Muat	96,15	
	Jumlah Biaya Pemasaran	235,89	
	Margin	1.750,00	15,56
	Keuntungan	1.514,11	
	Harga Jual	11.250,00	
4	Pabrik		
	Harga Beli	11.250,00	100,00
	Total Biaya Pemasaran	235,89	
	Total Margin	1.750,00	
	Total Keuntungan	1.514,11	
	Efisiensi Pemasaran	0,02	
	<i>Farmer's Share</i>	84,44	



5.3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih antara harga ditingkat petani dengan harga yang dibayar oleh pabrik. Margin pemasaran terbesar dari kedua lembaga pada saluran pemasaran I yang terlibat dalam kegiatan pemasaran karet rakyat ini yaitu terdapat pada pedagang besar Rp. 1.750/Kg dan yang terendah yaitu pada pedagang pengumpul Rp. 1.000/Kg. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata margin pemasaran yang diambil tiap-tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.750/Kg dan Rp. 1.000/Kg. Jika dilihat pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran hanya pada pedagang besar dengan total margin yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 1.750/Kg.

5.3.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam memasarkan bokar. Pada saluran pemasaran I keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul Rp. 768,48/Kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 1.484,18/Kg. Sehingga total keuntungan yang diperoleh secara keseluruhan yaitu sebesar Rp. 2.252,66/Kg. Sedangkan total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 1.514,111/Kg.

5.3.4 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani yang merupakan rasio antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh pabrik. Pada sistem pemasaran bokar yang ada di Desa PL Kulur bagian yang diterima



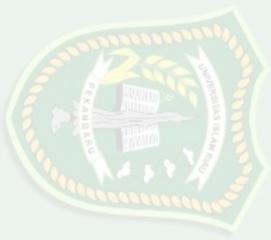
petani pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 75,56%, sedangkan yang diterima petani pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 84,44%.

5.3.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran untuk melihat apakah usaha tersebut sudah efisien. Semakin kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran tersebut semakin efisien, akan tetapi jika persentase efisiensi pemasaran besar maka pemasaran tersebut belum efisien.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, diantara kedua saluran pemasaran diatas yang memiliki tingkat efisiensi pemasaran tertinggi yaitu pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar 0,02%, dikarenakan pada saluran pemasaran II memiliki nilai persentase yang terkecil dibandingkan persentase pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 0,04%. Bila dibandingkan dengan efisiensi pemasaran bahan olah karet pada penelitain terdahulu Zulhadia dan Paman (2017), dengan judul Analisis Pemasara Bahan Olah Karet (Bokar) Petani SRDP di Desa Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau, maka yang lebih efisien yaitu pada pemasaran penelitian ini, dikarenakan memiliki nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan dengan penelitian terdahulu Zulhadia dan Paman (2017).

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Umur petani karet di Desa Pulau Kulur rata-rata yaitu 40,85 tahun, tingkat pendidikan petani yaitu rata-rata 8,1 tahun, pengalaman berusahatani petani yaitu rata-rata 12,2 tahun dan jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata yaitu selama 3,4 tahun. Sedangkan umur pedagang pada pemasaran Bokar yaitu rata-rata 35,57 tahun, tingkat pendidikan pedagang rata-rata yaitu selama 10,71 tahun, pengalaman berusaha pedagang rata-rata yaitu 5,86 tahun dan jumlah tanggungan keluarga pedagang yaitu rata-rata sebanyak 3 tahun.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Pulau Kulur yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Saluran yang dilalui pada pemasaran bokar yaitu terdapat dua saluran. Saluran pertama yaitu dari petani, lalu petani menjual bokar ke pedagang pengumpul, lalu pedagang pengumpul menjual bokar ke pedagang besar dan pedagang besar menjual bokar ke pabrik, sedangkan pada saluran pemasaran kedua yaitu petani menjual bokar langsung ke pedagang besar dan kemudian dijual langsung ke pabrik. Fungsi pemasaran bokar pada petani yaitu penjualan, penyimpanan, penanggungan resiko dan informasi pasar, sedangkan fungsi pemasaran yang dilewati oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar



yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

3. Harga jual petani pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 8.500, sedangkan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp. 497,34 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.750, keuntungan sebesar Rp. 2.252,66, *farmer's share* sebesar 75,56% dan efisiensi pemasaran sebesar 0,04%. Sedangkan harga jual petani ke pedagang besar pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 8.000, margin pemasaran sebesar Rp.2.500, keuntungan pemasaran sebesar Rp.1.514,11 *farmer's share* sebesar 76,19% dan efisiensi pemasaran sebesar 0,02%, maka diantara kedua saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pada saluran II, dikarenakan memiliki nilai efisien yang terkecil.

6.2. Saran

1. Perlu adanya informasi pasar tentang harga karet yang berlaku ditingkat petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar agar harga bokar tidak berfluktuasi.
2. Peningkatan pendidikan non formal pada petani seperti pelatihan dan penyuluhan agar mempermudah petani memasarkan bokar serta memperkecil saluran pemasaran agar lebih menguntungkan petani.
3. Petani diharapkan membuat kelompok tani bokar yang bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha bokar.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Taha Ayat 53. Al-Qur'an dan terjemahan Dharma Art, Jakarta Pusat.
- Al-Qur'an Surah Anisa Ayat 29. Al-Qur'an dan terjemahan Dharma Art, Jakarta Pusat.
- Alham, F., Anzitha, S., Studi Agribisnis, P., dan Pertanian, F. (2020). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 7(1). <https://doi.org/10.33059/jpas.v7i1.2316>
- Apriyanti, I., dan Ramadhani, J. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis *Structure Conduct And Performance (Scp)* Di Kabupaten Simalungun *Palm Oil Marketing Strategy Through Structure Conduct And Performance Analysis (Scp) Approach In Simalungun Regency*.
- Aden Bayu respati, Muhamad Nurdin yusuf, D. L. H. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus Di Desa Selarasi Kecamatan Parigi Kabupaten Pengandaraan) *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 775-779.
- Ahmadi. N, F, Gusti, dan S, Tri. 2016. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (BOKAR) dan Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Surya Adi Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Triputra Agro Persada*, 1(2): 26-31
- Aini. Y dan E, Rusdiyana. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1): 52-39
- Alfira. 2020. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Desa Jake Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribisnis*, 2(2): 41-48
- Andri, D. 2014. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet (Bokar) Rakyat di Desa Lubuk Bigau Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau [Tidak Dipublikasikan].



Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.

Badan Pusat Statistik Provinsi Riau 2022. Produksi Perkebunan Karet Rakyat. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi. 2013. Kuantan Tengah Dalam Angka. BPS Kabupaten Kuantan Singingi, Taluk Kuantan.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuantan Singingi Luas dan Produksi Tanaman Perkebunan Karet, Taluk Kuantan, 2022.

Baladina, N. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung. *AGRISE*, 12(2) : 91-104

Bustami, B., dan Nurlela 2013. Akuntansi Biaya Edisi 4. Mitra Wacana Media, Jakarta

Caragih. 2013. Pengertian karakteristik secara umum. Online Pada 1 Mei 2022. <http://www.Trendilmu.Com>, Diakses tanggal 07 januari 2019

Darus. (2018). Analisis Pemasaran Padi Sawah Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu.

Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi. 2018 Statistik Perkebunan Tahun 2017. Dinas Perkebunan Kabupaten Kuantan Singingi, Teluk Kuantan

Dinas Perkebunan Provinsi Riau. 2014. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Karet di Provinsi Riau. Pekanbaru

Ehrenberg, R.G. dan R.S. Smith. 2003. *Modern Labor Economics: Theory And Public Policy, Eight Edition*. Pearson Education, Inc. New York.

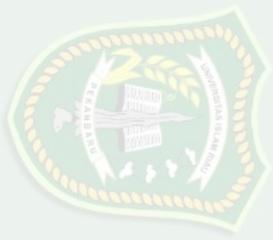
Elly, J, D.H., Darwanto dan S. Hartono. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 12(1): 1-10.

Eral, A. 2015. Analisis Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran, Bandung

Fata. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik (Studi Kasus di Pasar Klewer, Solo, Jawa, Tengah). Tesis Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Sebelas Maret, Surakarta (Tidak Dipublikasikan).

Firdaus. 2012. Manajemen Agribisnis. PT. Bumi Aksara, Jakarta

Fahrurrozi. K. Novira, dan Komariyati. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump Mangkok Dari Desa Kopas Raya



Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 105 (2): 1412-1425

Hanafiah. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta

Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung

Hasyim, H. 2006. *Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (studi kasus: desa dolok seribu kecamatan pagarun Kabupaten Tapanuli Utara)*. *Jurnal Komunikasi Penelitian*. Lembaga Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan

Herdiansyah, R. 2015. *Sistem Pemasaran Karet Rakyat Di Kabupaten Tebo Propinsi Jambi Dengan Pendekatan Rantai Pasok (Tesis)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor (Tidak Dipublikasikan).

Hernanto & Saputra. 2011. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Kadek, J. 2014. *Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1): 1-12.

Khols, R.L. dan J.N. Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company, New York.

Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Millenium*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

———. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium. Prehallindo, Jakarta.

———. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Jilid I Edisi 13. Erlangga, Jakarta.

Kumar. 2007. *Ukuran Lahan dan Efisiensi Pemasaran: Harga dan Pasca Liberalisasi*. Ashok Kumar Mittal. Delhi, India

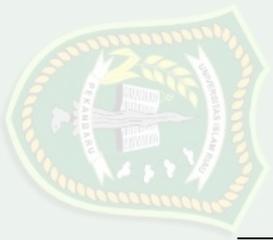
Kurniawan, A. 2017. *Analisis Pemasaran Bahan Olah Karet Rakyat di Desa Muara Lembu Kecamatan Singingi Kabupaten Kuantan Singingi*. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau, Pekanbaru [Tidak Dipublikasikan].

Limbong, W. H. Dan Sitorus. 1987. *Pengantar Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka Raja, Jakarta.

Marknesis. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus*. Jelajah Nusah, Yogyakarta.

Mubyarto. 2007. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yasaguna, Jakarta.



_____. 1995. Politik Pertanian dan Pembangunan Pertanian. Sinar Harapan, Jakarta. (Vol. 8, Issue 2).

Mulyadi. 2014. Sistem Akuntansi. Cetakan Keempat. Salemba Empat, Jakarta.

Nicholson. 2002. Mikro Ekonomi Intermediate dan Aplikasinya (Edisi Delapan), Erlangga, Jakarta.

Nyoman. 2017. Pemasaran Agribisnis. Modul Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Denpasar.

Purba, R. 2006. Memahami Asuransi di Indonesia. Edisi Baru. Aditia Media, Yogyakarta.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian 2016. Outlook Karet Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan, Jakarta

Rahman. 2015. Pengembangan Pasar Lelang Forward Komoditas Bahan Olah Karet (BOKAR) di Provinsi Sumatera Selatan. Institut Teknologi Bandung, Bandung

Rahim, A. 2016. D.R.D. Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian (Pengantar, Teori, Dan Kasus). Seri Agriwawasan, Yokyakarta

Saefuddin. 2002. Pelayanan Kesehatan Maternal dan Neonatal, Yayasan Bina Pustaka Sarwono Prawirohardjo, Jakarta.

Sasmi. M, T dan Eliza,.2013. Analisis Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Dinamika Pertanian, 28(1): 63-72

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

Siti. 2018. Analisis Pemasaran Bokar di Desa Panerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Jambi, Jambi (Tidak Dipublikasikan).

Suhenra, H. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Perkebunan Karet Rakyat di Desa Paninjauan Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau, Pekanbaru [Tidak Dipublikasikan).

Suwita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Bengkulu Utara)

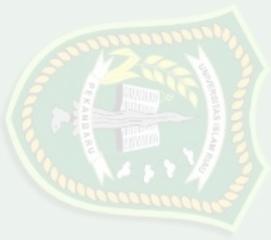
Swastha, B. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang



- _____. 2002. Analisis Pemasaran Pertanian. Kanisius, Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori & Aplikasinya. Rajawali Press, Jakarta
- _____. 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Soemarso, S. R. 2014. Akuntansi Suatu Pengantar. Selemba Empat, Jakarta
- Sudiyono. 2004. Pemasaran pertanian. Kanisius, Yogyakarta.
- Suwardjono. 2008. Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan. BPFE, Yogyakarta
- Thaher, A.F, A, Iqbal dan A, Lestikasari. 2012. Penetapan Kadar Karet Kering (KKK). Poli Teknik Negeri Lampung, Badar Lampung.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Jakarta
- Wandi P, 2018. Studi Komparasi Efisiensi Usahatani Kelapa Sawit Pola Swadaya dan Plasma di Desa Bukit Gajah Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Sripsi Penelitian. Lembaga Penelitian Universitas Islam Riau, Pekanbaru
- Wahyudi, H.A, Azharuddin dan Asrol. 2015. Analisis strategi pengembangan agribisnis karet rakyat di kabupaten kuantan singingi, propinsi riau. Jurnal Dinamika pertanian, 30 (3) : 249-260.
- Wayan S. 2020. Analysis Of Income and Marketing Efficiency Of Gouramy In Yeh Embang Kangin Jembrana Village. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 4(2): 111-119
- _____. 2012. Pemasaran Agribisnis(Agrimarketing). Jurnal Agribisnis, 5 (2): 154-160
- Yulinda, (2012). Indonesian *Journal Of Agricultural Economics (Ijae)* (Vol. 3, Issue 2).
- Zulhadia dan Dr. Ir. Ujang Paman Ismail. 2017. Analisis Pemasara Bahan Olah Karet (Bokar) Petani SRDP di Desa Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau, Pekanbaru [Tidak Dipublikasikan).

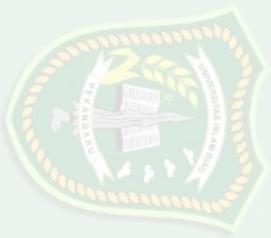
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 1. Karakteristik Petani Pada Pemasaran Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.

Petani	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	35	6	9	2
2	38	6	13	4
3	37	6	10	3
4	37	6	10	3
5	40	12	15	4
6	39	9	13	4
7	41	6	17	3
8	52	9	19	5
9	40	12	14	2
10	38	12	9	2
11	38	9	9	4
12	36	9	9	4
13	39	6	9	4
14	45	9	10	2
15	42	6	12	3
16	37	9	11	2
17	50	12	18	4
18	44	6	12	5
19	47	6	14	3
20	42	6	11	5
Jumlah	817	162	244	68
Rata-rata	40,85	8,1	12,2	3,4

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pada Pemasaran Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.

Pedagang	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)
1	34	12	5	2
2	35	9	4	3
3	36	12	7	3
4	35	12	9	3
5	35	9	5	4
6	37	9	6	3
7	37	12	5	3
Jumlah	249	75	41	21
Rata-rata	35,57	10,71	5,86	3,00

Lampiran 3. Produksi dan Harga Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.

Sampel	Produksi	Harga BOKAR	
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
1	200,00	8.500,00	9.500,00
2	200,00	8.500,00	9.500,00
3	250,00	8.500,00	9.500,00
4	230,00	8.500,00	9.500,00
5	230,00	8.500,00	9.500,00
6	245,00	8.500,00	9.500,00
7	245,00	8.500,00	9.500,00
8	250,00	8.500,00	9.500,00
9	200,00	8.500,00	9.500,00
10	230,00	8.500,00	9.500,00
11	260,00	8.500,00	9.500,00
12	260,00	8.500,00	9.500,00
13	200,00	8.500,00	9.500,00
14	250,00	8.500,00	9.500,00
15	230,00	8.500,00	9.500,00
16	230,00	8.500,00	9.500,00
17	245,00	8.500,00	9.500,00
18	200,00	8.500,00	9.500,00
19	200,00	8.500,00	9.500,00
20	230,00	8.500,00	9.500,00
Jumlah	4.585,00	170.000,00	190.000,00
Rata-rata	229,25	8.500,00	9.500,00



Lampiran 4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran I Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.

Pedagang Pengumpul	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Transportasi		Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)		Total Biaya	
				Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya	Biaya (Rp/Kg)
1	850	8.500,00	9.500,00	120.000,00	141,18	70.000,00	82,35	190.000,00	223,53
2	900	8.500,00	9.500,00	150.000,00	166,67	70.000,00	77,78	220.000,00	244,44
3	950	8.000,00	10.000,00	150.000,00	157,89	85.000,00	89,47	235.000,00	247,37
4	800	9.000,00	9.000,00	100.000,00	125,00	75.000,00	93,75	175.000,00	218,75
5	850	8.500,00	9.500,00	110.000,00	129,41	80.000,00	94,12	190.000,00	223,53
Jumlah	4350	42.500,00	47.500,00	630.000,00	720,15	380.000,00	437,47	1.010.000,00	1.157,62
Rata-rata	870	8.500,00	9.500,00	126.000,00	144,03	76.000,00	87,49	202.000,00	231,52



Lampiran 5. Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran I Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.

Pedagang Besar	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Transportasi		Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)		Total Biaya	
				Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya	Biaya (Rp/Kg)
1	1.000	9.500,00	11.000,00	168.000,00	168,00	100.000,00	100,00	268.000,00	268,00
2	1.100	9.500,00	11.500,00	180.000,00	163,64	110.000,00	100,00	290.000,00	263,64
Jumlah	2.100	19.000,00	22.500,00	348.000,00	331,64	210.000,00	200,00	558.000,00	531,64
Rata-rata	1.050	9.500,00	11.250,00	174.000,00	165,82	105.000,00	100,00	279.000,00	265,82

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran II Bokar di Desa Pulau Kulur Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau Tahun 2022.

Pedagang Besar	Jumlah Beli (Kg)	Harga Beli (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Transportasi		Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)		Total Biaya	
				Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya	Biaya (Rp/Kg)
1	1.300	8.000,00	10.500,00	190.000,00	146,15	120.000,00	92,31	310.000,00	238,46
2	1.500	8.000,00	10.500,00	200.000,00	133,33	150.000,00	100,00	350.000,00	233,33
Jumlah	2.800	16.000,00	21.000,00	390.000,00	279,49	270.000,00	192,31	660.000,00	471,79
Rata-rata	1.400	8.000,00	10.500,00	195.000,00	139,74	135.000,00	96,15	330.000,00	235,90



Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara



Wawancara Kepada Petani



Wawancara Pedagang Pengumpul



Wawancara Pedagang Besar



Kantor Desa Pulau Kulur

ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :



Lampiran 8. Dokumentasi Penyimpanan Bokar



Lampiran 9. Dokumentasi Penjualan Bokar Kepada Pedagagang Perantara



Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU