SISTEM PEMASARAN KARET DI DESA UJUNG BATU TIMUR KABUPATEN ROKAN HULU

Eliza[1], Susy Edwina[1], dan Didi Muwardi[1]

[1]Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian sistem pemasaran karet di Desa Ujung Batu Timur Kabupaten Rokan Hulu bertujuan (1) mengetahui saluran/ pemasaran karet (2) menganalisis biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran karet, (3) permasalahan yang dihadapi petani keret di desa Ujung Batu Timur Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Desember 2012, Metode yang digunakan metode survey dengan pengambilan sampel secara purposive sampling (petani yang umur karet 20 – 22 tahun), diambil sampel sebanyak 25 orang petani, pengambilan sampel pedagang dilakukan metode snow ball sampling. Hasil penelitian terdapat 2 saluran distribusi pemasaran karet yaitu saluran pemasaran 1 dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan ke pabrik, Saluran pemasaran 2 dari petani ke pedagang besar selanjutnya ke pabrik, Rata-rata biaya pemasaran 1 kilogram produksi karet pada saluaran 1 yaitu Rp 2.914,81 dan pada saluran 2 yaitu Rp. 2.082,44. Margin pemasaran saluran 1 sebesar Rp. 3.350 dan saluran 2 sebesar Rp. 2.400. Bagian yang diterima petani pada saluran 1 sebesar 75,19 % dan saluran 2 sebesar 82,22 % dan efisiensi pemasaran saluran 1 sebesar 21,59 %. dan saluran 2 sebesar 15,43 % artinya saluran 2 lebih efisien dari pada saluran 1. Permasalahan yang dihadapi petani karet cukup komplek, fluktuasi harga jual karet, kualitas produksi yang masih rendah, fasiltas pemasaran yang kurang memadai, KUD yang berfungsi lagi.

Kata Kunci : *Pemasaran, karet, efisiensi pemasaran, patron client*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan nasional dan harus dilakukan secara terus menerus untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan jalan peningkatan produksi pertanian. Peningkatan produksi pertanian tidak hanya dari segi kuantitas akan tetapi juga kualitasnya, sehingga dapat memenuhi bermacam konsumsi masyarakat dan juga dapat meningkatkan devisa negara.

Untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional, pemerintah melakukan pembangunan di segala bidang termasuk bidang pertanian. Dewasa ini pembangunan pertanian tidak hanya dituntut untuk menjamin kecukupan bahan makanan pokok bagi masyarakat, tetapi juga diharapkan sebagai penyedia bahan baku industri. Oleh karena itu, sudah selayaknya pembangunan pertanian dipersiapkan untuk memiliki ketangguhan dalam menopang sektor industri melalui program agribisnis. Sehingga struktur perekonomian nasional seimbang yaitu sektor pertanian yang kuat didukung oleh sektor industri yang tangguh dapat segera dicapai.

Agribisnis sebagai suatu sistem dibentuk oleh perpaduan beberapa subsistem, salah satu subsistem yang berkaitan dengan tujuan pembangunan

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

pertanian untuk menghasilkan produk pertanian selain subsistem usahatani, subsistem agroindustri yang dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk pertanian sektor subsistem pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Soekartawi,2002) .

Salah satu sektor usaha yang berbasis sumberdaya alam adalah usaha perkebunan. Hal ini dikarenakan secara alamiah Indonesia diberi karunia berupa keunggulan komperatif dalam memproduksi komoditas perkebunan wilayah tropis yang salah satunya adalah perkebunan karet. Karet (*Havea brasilliensis*) merupakan salah satu komoditi unggulan yang paling penting baik dalam lingkungan Internasional, Nasional dan Regional karena merupakan komoditi yang diperdagangkan dan mempunyai prospek masa depan yang cukup baik.

Tanaman karet (*havea brasiliensis*) adalah tanaman perkebunan yang mempunyai kontribusi cukup besar dalam kegiatan ekonomi rakyat dan merupakan sumber kehidupan bagi sebagian daerah Indonesia khususnya di Provinsi Riau. Provinsi Riau sebagai daerah yang memiliki potensi dalam pembangunan sub sektor perkebunan disamping mampu menggerakkan sektor industri juga mampu memberikan sumbangan yang besar terhadap devisa, hal ini terlihat dari volume dan nilai ekspor beberapa komoditi perkebunan pada tahun 2008-2009, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Volume dan Nilai Ekspor Komoditi Perkebunan Provinsi Riau Tahun 2008-2009

No	Komoditas	Tahun	
		2008	2009
Volume	Volume Ekspor (ton)		
	- Karet	6.362	13.968
	- Kelapa	51.569	2.330
	- Kelapa Sawit	9.159.132	8.747.066
	- Antan	551	1.534
Jumlah I		9.217.615	8.764.898
Nilai	Volume Ekspor (US $)		
	- Karet	16.732.970	24.138.941
	- Kelapa	6.597.184	506.563
	- Kelapa Sawit	8.372.407.302	5.439.096.452
	- Antan	1.143.291	2.030.805
Jumlah II		8.396.880.737	5.465.772.761

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Riau, 2010

Tabel 1 dari beberapa ekspor komoditi perkebunan di Provinsi Riau komoditi karet mengalami peningkatan volume dan nilai ekspor secara signifikan, pada tahun 2008 volume ekspor keret sebesar 6.362 ton menjadi 13.968 ton (45,05 %) pada tahun 2009 sedangkan nilai volume ekspor karet pada tahun 2008 sebesar 16.732.970 US $ meningkat menjadi 24.138.941 US $ (69,32 %) pada Tahun 2009.

Begitu juga di Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau, komoditi karet salah satu potensi dibidang perkebunan yang menjadi andalan masa kini dan masa yang akan datang, produksi karet tahun 2011 sebesar 47.968 ton dengan luas areal 56.720 hektar. Melihat hal

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa potensi pertanian pada komoditi karet mempunyai prospek yang cukup besar bagi sumber pendapatan dan juga sebagai pembangunan daerah.

Desa Ujung Batu Timur merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu mata pencaharian penduduk sebagai petani perkebunan seperti karet, usaha perkebunan karet rakyat sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil dengan sistem tradisional namun tidak jarang diikuti oleh anjloknya harga, sehingga pasar telah menjadi sesuatu yang sangat tidak bersahabat bagi petani Hal ini disebabkan (1) masalah pemasaran yang tidak efisien dan biaya pemasaran yang tinggi karena jarak yang sangat jauh dari pabrik, (2) Panjangnya saluran pemasaran, pemasaran karet yang dilakukan petani ke Pabrik melalui lembaga pemasaran seperti pedangang pengumpul (3) penetapan harga tidak fair karena penetapan mutu bokar tidak jelas, (4) Mutu bokar yang rendah, (5) Struktur pasar yang tidak seimbang atau bentuk pasar adalah pasar oligopsoni yaitu sedikit pembeli dan banyak penjual akibatnya daya tawar petani berada pada posisi yang lemah, (6) adanya keterikatan petani dengan lembaga pemasaran tertentu,(7) lambatnya informasi harga sampai ke tingkat petani dimana adanya kenaikan harga tingkat konsumen hanya dinikmati oleh pedagang, serta penurunan harga terhadap konsumen yang menyebabkan penurunan tingkat harga jual petani,

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran serta permasalahan yang dihadapi petani karet di desa Ujung Batu Timur.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ujung Batu Timur Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Timur..Pemilihan daerah ini sebagai lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa daerah ini banyak petani yang mengusahakan usahatani karet. Penelitiani berlangsung dari bulan Juli sampai dengan Desember 2012.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survey, Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive Sampling (*dengan kriteria petani yang umur karet 20 - 22 tahun Sampel diambil sebanyak 25 orang petani. Disamping petani dipilih juga pedagang karet yang meliputi pedagang pengumpul dari pedagang pengencer atau tengkulak sebagai sampel melalui metode *snow ball sampling* deengan mengikuti saluran pemasaran oleh petani sampel. Jumlah sampel ditentukan kondisi di lapangan.

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data primer yang. diperlukan meliputi: identitas sampel, luas lahan yang diusahakan,, biaya pemasaran, masalah yang dihadapi dalam, pemasaran.

Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari instansi terkait dan literatur literatur lainnya yang terkait dengan penelitian. Data sekunder yang diperlukan meliputi potensi daerah penelitian, keadaan penduduk, sarana dan prasarana serta

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

lembaga-lembaga penunjang.data yang dianggap perlu dan berkaitan dengan penelitian ini.

Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan formula menurut Sudiyono (2001)

$$M = Hk - Hp$$

Dimana :
M = Margin pemasaran (Rp/Kg)
Hk = Harga yang dibayarkan pabrik (Rp/Kg
Hp = Harga yang diterima petani produsen (Rp/Kg)

Oleh karena Hk = Hp + (Cn + Π + Tn) maka rumus di atas dapat diubah menjadi:

$$M = (Cn + \Pi + Tn)$$

Dimana :
Cn = Seluruh ongkos yang dikeluarkan tiap lembaga mulai dari produsen sampai ke pabrik (Rp/Kg)
Π = Keuntungan yang diambil oleh setiap rantai pemasaran mulai dari produsen sampai pabrik (Rp/Kg)
Tn = Pajak/ retribusi yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Keuntungan pemasaran digunakan formula menurut Sudiyono (2001)

$$\Pi = M - B$$

Dimana :
Π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)
M = Margin pemasaran (Rp/Kg)
B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran digunakan formula menurut Soekartawi (1993) TBP

$$Eff = \frac{TBP}{TNP} \; x \; 100\%$$

Dimana :
Eff = Efisiensi Pemasaran (%)
TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)
TNP = Total nilai produk (Rp/Kg)

Bahagian yang diterima petani dihitung dengan menggunakan formula menurut Sudiyono (2001)

$$Lp = \frac{Hp}{Hk} \; x \; 100\%$$

Dimana :
M = Margin pemasaran (Rp/Kg)
Hk = Harga yang dibayarkan pabrik (Rp/Kg)
Hp = Harga yang diterima petani produsen (Rp/Kg)

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

HASIL DAN PEMBAHASAN

Idetitas Petani dan Pedagang

Petani adalah setiap orang yang melakukan usaha untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan hidupnya dibidang pertanian. keberhasilan dalam melaksanakan usahatani tergantung ke pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan lama pengalaman usahatani. Faktor eksternal meliputi luas lahan, status kepemilikan lahan, dan pekerjaan pokok.

Adapun identitas sampel yang menjadi pengamatan adalah umur, pendidikan, pengalaman usahatani dan jumlah tanggungan keluarga, Distribusi identitas petani sampel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identitas Sampel Petani Karet Di Desa Ujung Batu Timur

No.	Identitas	Frekuensi (Jiwa)	Persentase (%)
1	Umur		
	a. 25 – 32	3	12
	b. 33 – 40	9	36
	c. 41 – 48	1	4
	d. 49 - 56	8	32
	e. 57 - 65	4	16
	Rata-rata	46,2	
2	Jenis Kelamin		
	a. Pria	17	68
	b. Wanita	8	32
3	Pendidikan		
	a. SD	8	32
	b. SMP	15	60
	c. SMA	2	8
4	Jumlah Tanggungan Keluarga		
	a. 1 - 2	8	32
	b. 3- 4	14	56
	c. 5 - 6	3	12
5	Pengalaman Berusahatani (thn)		
	a. 5 - 8	3	12
	b. 9 – 12	5	20
	c. 13 – 16	4	16
	d. 17 - 21	13	52

Sistem pemasaran yang dilakukan, sangat mempengaruhi terhadap identitas atau kondisi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Umur petani sangat mempengaruhi kemampuan bekerja dan cara berpikir, sehingga secara langsung akan terpengaruh terhadap pengelolaan usahataniny, petani yang berumur muda lebih tanggap dibandingkan dengan petani berumur tua

Umumnya petani muda mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik dan lebih giat mengadopsi teknologi dan informasi dibandingkan dengan petani yang berumur tua. Tetapi petani yang berumur tua umumnya mempunyai pengalaman

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

kerja yang banyak sehingga lebih matang dalam mengelola usahataninya dan lebih berhati-hati dalam menghadapi teknologi dan informasi, tetapi kemampuan fisiknya sudah mulai menurun.

Hasil penelitian Tabel 2 menunjukan bahwa umur petani sampel berkisar antara 25 – 65 tahun dengan rata – rata 46,2 tahun Jika dilihat dari rata – rata umur tersebut dapat digolongkan bahwa petani sampel termasuk pada usia produktif. Menurut Simanjuntak dalam Yasin (2003), bahwa penduduk yang berada pada kisaran umur 15-64 tahun tergolong pada tenaga kerja produktif sedangkan pada umur 0-14 tahun dan > 65 tahun tergolong pada tenaga kerja tidak produktif.usia produktif akan memberikan kontribusi kemampuan fisik lebih baik bila dibandingkan dengan petani usia tidak produktif. Untuk melaksanakan kegiatan usahatani petani sangat membutuhkan kekuatan fisik yang mereka miliki.

Pendidikan yang dimiliki petani menentukan petani dalam mengambil keputusan untuk memanfatkan sumberdaya alam dan modal secara optimal, hal ini dikarenakan pendidikan merupakan faktor yang mempelancar bagi keberhasilan petani. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula produktivitas seseorang tersebut dalam mengelola usahanya. Menurut Soekartawi (2001), rendahnya tingkat pendidikan akan sangat berpengaruh terhadap cara berpikir dan daya serap seseorang terhadap teknologi baru. Tingkat pendidikan yang rendah dapat menurunkan produktifitas tenaga kerja yang akan dicapai serta pendapatan yang diperoleh juga rendah, pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga petani. Dalam penelitian ini pendidikan petani yang diamati adalah tingkat pendidikan formal yang diuraikan dari tingkat pendidikan terrendah sampai yang tertinggi. Adapun Identitas petani sampel menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2

Berdasarkan pada Tabel 2 tingkat pendidikan petani sampel terbesar di dominasi tamatan SMP 15 jiwa 60 %, dan ini sesuai dengan program pemerintah Wajib Belajar 9 Tahun (Tamatan SMP), sehingga akan mempengaruhi petani sampel dalam mengambil keputusan dalam pengelolaan usahataninya untuk memanfaatkan sumberdaya alam dan modal secara optimal.

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang berada dalam tanggungan keluarga.banyak sedikit tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan dan pengeluaran keluarga untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Soekartawi (2003) pada kegiatan usahatani sebagian besar tenaga kerja berasal dari dalam keluarga, besar kecilnya jumlah tanggungan keluarga akan dapat mengurangi beban ekonomi keluarga jika anggota keluarga berada pada usia produktif. Identitas petani sampel berdasarkan tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 2

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat jumlah tanggungan petani sampel yaitu sebanyak 14 jiwa (56%) memiliki jumlah tanggunaan keluarga 3-4 jiwa dan yang terkecil yaitu 3 jiwa petani sampel memiliki jumlah tanggungan keluarga 5-6 jiwa (12%), dapat diartikan bahwa cukup banyak petani sampel yang memiliki tanggunaan keluarga 3-4 jiwa per keluarga,dan tanggungan keluarga pada akhirnya berpengaruh terhadap pendapatan dan pengeluaraan biaya kebuthuhan hidup petani sampel.

Pengalaman berusahatani memegang peranan penting dalam proses usahatani karet. Pengalaman berusahatani akan mempengaruhi keberhasilan yang dicapai oleh petani. Semakin lama berusahatani akan semakin banyak

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya dan semakin lama pengalaman usahatani petani maka akan semakin baik proses pengalokasian faktor-faktor produksi sehingga usahatani akan semakin baik. Menurut Yasin dan Ahmad (1996), pengalaman usahatani juga berpengaruh terhadap pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengalokasikan faktor produksi dalam penerapan suatu teknologi baru..

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat lama pengalaman usahatani petani sampel yang terbesar berada pada rentang 17 - 21.tahun yautu 13 jiwa (52 %) dan lama pengalaman usahatani karet yang terkecil yaitu pada kisaran 5 – 8 tahun sebanyak 3 jiwa (12 %) Hal ini menunjukan bahwa petani sampel telah memiliki pengalaman usahatani lebih dari 14 tahun, yang bisa menjadi bekal dalam pengembangan usahatani karet yang dimilikinya

Identitas Sampel Pedagang

Proses distribusi pemasaran karet di Desa Ujung Batu Timur dari petani sampai ke pabrik karet tidak terlepas`dari peran pedagang/ touke, pada Tabel 3 dapat dilihat karakteristik dari pedagang/ touke yang terlibat dalam sistim pemasaran karet.

Tabel 3. Identitas Sampel Pedagang/Touke Karet Di Desa Ujung Batu Timur

No.	Umur	Jenis Kelamin	Lama Pendidikan	Jml tangungguan	Pengalaman pemasaran
1	51	L	9	3	18
2	49	L	6	3	19
3	54	L	12	5	17
4	50	L	12	3	18
5	46	L	12	4	14

Tabel 3 diperoleh umur pedagang berada pada usia produktif yaitu 15-65 tahu, sehingga diharapkan dengan usia yang masih produktif dapat memberikan kontribusi pemikiran dan kemampuan fisik yang baik dalam menjalankan usaha miliknya, sehingga usaha yang dimilikinya akan bertambah maju dari yang dimilikinya sekarang. dan semua sampel pedagang berjenis laki-laki

Dilihat dari lama pendidikan 4 jiwa sampel telah memenuhi wajib belajar sembilan tahun atau tamat SMP dan SMU, sedangkan pedagang yang lain hanya tamat SD dan dilihat dari segi jumlah tanggungan kelaurga memiliki keluarga yang kecil yang 3 orang, lainnya halnya dari segi pengalaman pemasaran semua pedagang sudah lama lebih dari 10 tahun bekerja di bidang pemasaran, hal ini menunjukan kematangan pedagang dalam pemasaran, pengalaman berdagang akan mempengaruhi banyaknya petani karet yang menjual karetnya kepala pedagang yang sudah dikenali sejak lama, semakin lama pedagang menjadi pedagang karet akan semakin mudah dalam proses pemasaran.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran karet dapat juga diGambarkan suatu route atau jalur. saluran pemasaran yanng digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke

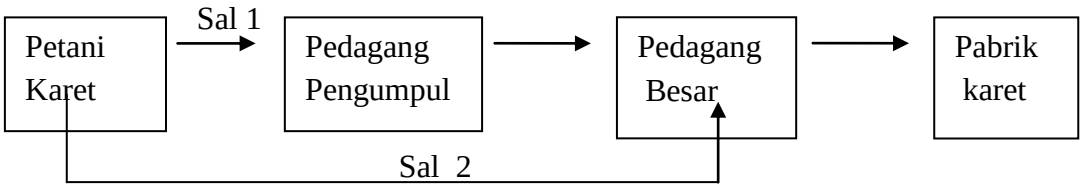
Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

konsumen maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efekti dan efisien.

Dari hasil wawancara dengan petani sampel diketahui bahwa semua petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul karet yang ada di desa Ujung Batu Timur dan tidak ada petani menjual langsung ke pabrik karet.

Kegiatan transaksi jual beli terjadi di kebun petani ataupun dirumah pedagang karet, bagi petani yang melakukan transaksi jual belinya di kebun maka sistem pembayaran kas (tunai) ataupun bon yang dapat langsung ditukar dirumah pedagang pegumpul yang besangkutan, dan bagi yang karetnya diangkut ke rumah pedagang penumpul maka transaksi terjadi di rumah pedagang pengumpul yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran karet yang ada di desa Ujung Batu Timur ada 2 bentuk saluran pemasaran. Saluran pertama (I) dimulai dari petani karet menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual karetnya kepada pedagang besar selanjutnya pedagang besar menjual karetnya ke pabrik karet. Saluran pemasaran 2 mulai dari petani karet kepada pedagang besar dan selanjutnya dijual ke pabrik karet, pada Gambar 1 dapat dilihat bentuk saluran pemasaran karet di Desa Ujung Batu Timur sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Karet Di Desa Ujung Batu Timur

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat saluran pemasaran karet yang dilalui petani yang menjual karetnya langsung ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp 10150,- per Kg, selanjutnya pedagang pengumpul menjual karetnya ke pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 11787,50 per Kg dan pedagang besar menjual ke pabrik pengolahan karet dengan harga rata-rata Rp 13500 per Kg Petani yang menjual karetnya langsung ke pedagang pengumpul berjumlah 64 %. Beberapa alasan petani mau menjual ke pedang pengumpul karena kedekatan yang telah terbina dengan baik antara petani dengan pedagang, petani mendapatkan pelayanan yang baik seperti ketepatan berat/volume penimbangan hasil panen, penimbangan yang tidak merugikan petani, serta potongan yang standar dibawah 10 % (potongan berat sebesar 8 % karena jumlah kadar air yang ada pada ojol). Ketergantungan petani dengan pedagang bisa saja dikurangi dengan cara pembentukkan kelompok tani sehingga dalam hal pemasaran hasil ojol milik petani bisa dilakukan dengan bersama-sama dikumpulkan barulah diantarkan ke pabrik pengolahan, akan tetapi di tempat penelitian kelompok tani tidak atau belum terbentuk sama sekali, hal ini disebabkan keengganan petani dalam pembentukkan kelompok tani. Petani berpendapat bahwa membentuk kelompok tani sama dengan membuang buang waktu mereka, dan juga tidak akan ada dampaknya bagi kehidupan petani

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

Pedagang pengumpul tidak mau ojol karet yang mereka antar terlalu lama dipenumpukan atau diperjalanan, selesai diproses untuk penimbangan, disamping berat ojol yang berkurang beratnya serta akan semakin banyak penyusutan berat karet yang telah diprediksi.

Pada saluran pemasaran 2 (dua) dapat dilihat (Gambar 1) yang dilakukan petani karet, petani menjual langsung ke pedagang besar untuk sampainya produk ke tempat pengolahan karet atau pabrik bokar. Petani hanya menempatkan hasil karet ke tempat pengumpulan hasil karet, petani hanya mengeluarkan biaya untuk pelasiran ojol saja, setelah ada di tempat pengumpulan hasil (TPH) maka selanjutnya yang akan mengangkat hasil panen adalah pedagang besar. Berdasarkan hasil penelitian petani yang melalui saluran 2 menjual karetnya langsung ke pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 11.100,00,- kemudian pedagang besar menjual karetnya ke pabrik karet dengan harga rata-rata Rp13.500,-. Sistem pembayaran yang dilakukan pada saluran 2 adalah dengan pembayaran langsung.

Pedagang besar yang melakukan penjualan terlibat langsung dengan pihak pabrik bokar dan tidak ada terlihat petani yang menjual langsung ke pabrik bokar, ini disebabkan karena pabrik hanya mau menerima karet dalam jumlah besar selain itu pabrik juga berada sangat jauh dari kebun karet petani, maka melalui pedagang pengumpul yang menjual karet ke pabrik bokar.

Analisis Pemasaran

Analisis Pemasaran Saluran 1

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 1 yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Untuk melihat analisa pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 4. Pada saluran 1 petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp 10.150,- per Kg, pedagang akan mengambil karet petani ditempat petani mengumpulkan hasil (TPH) ojol yang biasanya TPH dekat dengan jalan poros, maka petani harus mengaluarkan tambahan berupa biaya lansir selain itu kadar air yang tinggi akan terjadi pemotongan dari pedagang sebesar 8 % dari berat total penjualan. Petani karet dalam memasarkan karetnya tanpa biaya pengangkutan, biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang pengumpul. Sistim pembayaran dilakukan secara tunai (ada barang ada uang).

Pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 11.787,50,- per Kg (87,31 %) dari total harga pemasaran, margin yang diperoleh pedagang pengumpul besar Rp 1.637,50 per Kg (48,88 %) dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp.908,75 per Kg (31,18 %) yang terdiri dari biaya pengangkutan/bonkar ojol, biaya bongkar / muat dan biaya penyusutan ojol sebesar 5 % dari berat total, Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar ke pedagang pengumpul dilakukan secara langsung, perlakuan yang diberikan oleh pedagang pengumpul ke ojol untuk mengurangi penyusutan adalah dengan merendam ojol petani ke`sungai atau ke kolam. keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp 728,75 per Kg.

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

Tabel 4. Rata-rata Analisis Pemasaran Karet Saluran Pemasaran 1 per Kg di Desa Ujung Batu Timur

No.	Keterangan	Jumlah (Rp/Kg)	%
A	Petani		
	Harga Jual	10.150,00	75,19
	Biaya Pemasaran	912,31	31,30
	- Penyusutan 8 %	812,00	
	- Muat/ lansir	100,31	
	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	10.150,00	75,19
	Harga Jual	11.787,50	87,31
	Biaya Pemasaran	908,75	31,18
B	- Biaya Pengangkutan	119,38	
	- Biaya Bongkar/Muat	200,00	
	-Biaya penyusutan 5 %	589,38	
	Margin Pemasaran	1.637,50	48,88
	Keuntungan Pemasaran	728,75	54,08
	Pedagang Besar		
	Harga Beli	11.787,50	87,31
	Harga Jual	13.500,00	100,00
	Biaya Pemasaran	1.093,75	37,52
C	.- Biaya Pengangkutan	218,75	
	.- Biaya Bongkar/Muat	200,00	
	.- Biaya Penyusutan 5 %	675,00	
	Margin Pemasaran	1.712,50	51,12
	Keuntungan Pemasaran	618,75	45,92
D	Harga Beli Pabrik	13.500,00	100.00
E	Total Biaya Pemasaran	2.914,81	
F	Total Margin Pemasaran	3.350,00	
G	Total Keuntungan Pemasaran	435,19	
H	Bagian yang Diterima Petani		75,19
I	Efisiensi Pemasaran		21,59

Pedagang besar menjual ke pabrik dengan harga rata-rata Rp 13.500,- per Kg dengan margin yang diterima rata-rata adalah sebesar Rp1.712,50,- per Kg dan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1.093,75 per Kg yang terdiri dari pengangkutan, bongkar/muat serta penyusutan karet, hal ini dilakukan oleh agen karena kadar air ojol yang tinggi sehingga berakibat terhadap penyusutan ojol, besarnya jumlah penyusutan berkisar 5 % dari berat total. Perlakuan yang diberikan oleh pedagang besar ke ojol untuk mengurangi penyusutan adalah dengan merendam ojol petani ke`sungai atau ke kolan. keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang besar rata-rata sebesar Rp 618,75 per Kg Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pabrik ke padagang besar adalah denga pembayaran langsung.

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

Berdasarkan Tabel 4 pada saluran pemasaran 1 terdapat perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar dengan margin total adalah Rp 3.350,- . per Kg dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1,347,5,- per Kg dengann jumlah bagian yang diterima petani sebesar 75,19 % ,sedangkan efisiensi pemasaran pada saluran 1 diperoleh sebesar 21,59 % lebih besar dari pada saluran pemasaran 2.

Analisa Pemasaran Saluran 2

Lembaga lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran 2 yaitu pedagang besar dan pabrik. Untuk melihat analisa pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 5.

Pada saluran 2 petani menjual ke pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 11,100 per Kg, pedagang akan mengambil karet petani ditempat petani mengumpulkan hasil (TPH) ojol yang biasanya TPH dekat dengan jalan poros, maka petani harus mengeluarkan tambahan berupa biaya lansir selain itu kadar air yang tinggi akan terjadi pemotongan dari pedagang sebesar 8 % dari berat total penjualan. Sistim pembayaran dilakukan secara tunai (ada barang ada uang) .

Tabel 5. Rata-rata Analisis Pemasaran Karet Saluran Pemasaran 2 Desa Ujung Batu Timur

No.	Keterangan	Jumlah (Rp/Kg)	%
	Petani		
	Harga Jual	11.100,00	82,22
A	Biaya Pemasaran	993,56	47,71
	- Potongan 8 %	888,00	
	- Muat/ lansir	105,56	
	Pedagang Besar		
	Harga Beli	10.100,00	82,22
	Harga Jual	13.500,00	100,00
	Biaya Pemasaran	1.088,89	52,29
B	.- Biaya Pengangkutan	231,89	
	.- Biaya Bongkar /Muat	200,00	
	‘- Penyusutan 5 &	675,00	
	Margin Pemasaran	2.400,00	100,00
	Keuntungan Pemasaran	1.311,11	100,00
D	Harga Beli Pabrik	13.500,00	100.00
E	Total Biaya Pemasaran	2.082,44	
F	Total Margin Pemasaran	2.400,00	
G	Keuntungan Pemasaran	1,311,11	
H	Bagian yang Diterima Petani		82,22
I	Efisiensi Pemasaran		15,43

Pedagang besar menjual ke pabrik dengan harga rata-rata Rp 13.500,00 per Kg dengan margin yang diterima adalah sebesar Rp 2.400,00,- per Kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 1.088,89,- per Kg yang terdiri dari dari semua kegiatan petani dalam penjualan ojol ke padagang seperti upah muat dan lansir,

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

pengangkutan, biaya bongkar dan potongan ojol, hal ini dilakukan oleh agen karena kadar air ojol yang tinggi sehingga berakibat terhadap penyusutan ojol, besarnya jumlah penyusutan berkisar 5% dari berat total. Perlakuan yang diberikan oleh pedagang besar ke ojol untuk mengurangi penyusutan adalah dengan merendam ojol petani ke`sungai atau ke kolan. keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp 1.311,11,-. per Kg Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pabrik ke padagang besar adalah denga pembayaran langsung.

Berdasarkan Tabel 5 pada saluran pemasaran 2 terdapat perantara yaitu pedagang besar dengan margin total adalah Rp 2.400,00 per Kg dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.311,11 per Kg dengann jumlah bagian yang diterima petani sebesar 82,22 % ,sedangkan efisiensi pemasaran pada saluran 2 diperoleh sebesar 15,43 % lebih kecil dari pada saluran pemasaran 1. Soekartawi (2002) semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakkan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien. Pendeknya saluran pemasaran yuga mempengaruhi bagian yang diterima petani dari harga beli pabrik.

Pada saluran pemasaran 2 petani hanya menempatkan hasil panen ke tempat pengumpulan hasil karet, petani hanya mengeluarkan biaya untuk pelansiran ojol saja, setelah ada di tempat tumpukan maka selanjutnya yang akan mengangkat hasil panen adalah pedagang besar. Sistem pembayaran yang dilakukan pada saluran 2 adalah dengan pembayaran langsung.

Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dipengaruhi oleh kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, menurut (Sudiyono, 2001). fungsi pemasaran yang terjadi adalah 1). Fungsi Pertukaran. Fungsi pertukaran yang terjadi adalah terjadi pertukaran fungsi ojol dengan uang. Dimana pedagang besar mendapatkan ojol petani dan petani mendapatkan uang dari hasil penjulan ojol. Perbedaan dengan saluran satu adalah petani yang mengantarkan ojol mereka ke pedagang besar dan harga yang diterima petani lebih tinggi jika dibandingkan jika menjual ke pedagang pengumpul. 2). Fungsi fisik. fungsi fisik yang terjadi adalah proses pemindahan ojol dari petani ke pedagang besar kemudian barulah pedagang besar melakukan penyimpanan atau penumpukan sampai dengan jumlahnya cukup untuk dibawa ke pabrik olahan. 3). Fungsi fasiliitas terdiri dari a). Permodalan. Dalam melaksanakan usaha pedagang besar biasanya menggunakan modal sendiri dan malah pedagang besar yang memberikan modal ke pedagang pengumpul untuk menjalankan usahanya dengan kesepakatan pedagang pengumpul harus menjual hasil ojol petani ke pedagang besar, tujuan dari pedagang besar adalah agar lebih banyak mendapatkan keuntungan dari penjualan ojol. b). Informasi pasar. Pedagang besar selalu mendapatkan informasi pasar dari relasi mereka yang ada dilingkungan pabrik. Informasi yang biasa diterima oleh pedagang besar adalah informasi seputaran harga ojol di pabrik pengolahan. Harga ojol diberitahukan ke pedagang berdasarkan kelas dari ojol yang dihasilkan oleh petani.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan karet. Semakin panjang saluran pemasaran yang akan di lewati semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin tidak efisien Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

lembaga pemasaran tersebut. Dari hasil penelitian Tabel 6 dan 7 diperoleh nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 2 sebesar 15,43 % lebih kecil dari saluran pemasaran 1 hal ini karena saluran pemasaran 2 terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar yang memiliki akses yang mudah dalam mengantar ojol ke pabrik, hal ini dikarenakan pedagang besar telah memiliki SPO (Surat Pengantar Ojol) surat ini diperoleh dari pabrik. SPO didapatkan dengan cara membuat kontrak langsung dengan pabrik.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa saluran pemasaran yang ada di desa Ujung Batu Timur petani tidak bisa langsung menjual hasil panennya ke pabrik karena petani tidak memiliki Surat Pengantar Ojol (SPO) sebagai syarat untuk mengantarkan karet ke pabrik. selain itu juga hasil panen dari petani tidak begitu banyak, SPO hanya dimiliki oleh orang-orang yang sudah memiliki kontrak kerja dengan pabrik. dan setiap orang bisa membuat SPO sendiri asalkan mau memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pabrik, ketentuan dari pabrik untuk mendapatkan SPO tersebut antara lain sebagai berikut :

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

Beberapa hal yang menyebabkan pedagang pengumpul tidak mau membuat SPO adalah :

- Pedagang pengumpul tidak mau terikat dengan pabrik karet yang bersangkutan.
- Setiap bulan harus mampu memenuhi kapasitas tonase ojol yang telah ditetapkan oleh pabrik bokar, sedangkan karet yang dihasilkan petani berfluktuasi kadang banyak kadang sedikit (ojol trek).
- Persaingan dari setiap pabrik dapat mengakibatkan berbedanya harga beli karet yang ditawarkan oleh setiap pabrik

Berdasarkan hasil penelitian petani karet di desa Ujung Batu Timur dalam memasarkan karet mempunyai beberapa permasalahan diantaranya fluktuasi harga jual karet, masih adanya keterikatan antara petani dengan pedagang pengumpul/ touke kualitas produksi karet yang masih rendah disebabkan teknologi yang masih bersifat tradisional, dan adanya pemberian campuran terhadap karet sewaktu panen, fasiltas pemasaran yang kurang memadai, fungsi lembaga pemasaran yang ada yaitu kelompok tani dan KUD yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya,

KESIMPULAN DAN SARAN

Saluran Pemasaran yang dijumpai di Desa Ujung Batu Timur terdapat 2 yaitu Saluran Pemasaran 1 dimulai dari petani ke pedagang pengumpul pedagang besar lalu ke pabrik, Saluran Pemasaran 2 di mulai dari petani ke pedagang besar dan baru di jual ke pabrik.

Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kilogram produksi karet pada saluaran 1 yaitu Rp 2.914,81 dan biaya yang dikeluarkan pada saluran 2 yaitu Rp. 2.082,44. Margin Pemasaran pada saluran pemasaran 1 Rp. 3.350 dan saluran 2 yaitu Rp. 2.400. Bagian yang diterima petani pada saluran 1 sebesar 75,19 % dan saluran 2 sebesar 82,22 % Sejalan dengan itu efisiensi pemasaran

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

saluran pemasaran 1 sebesar 21,59 %. dan saluran pemasaran 2 sebesar 15,43 % ternyata saluran 2 lebih efisien dari pada saluran 1.

Permasalahan yang dihadapi petani karet cukup komplek, fluktuasi harga jual karet, kualitas produksi yang masih rendah, fasiltas pemasaran yang kurang memadai, kelompok tani dan KUD yang tidak berfungsi

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- Pada petani jangan memberi campuran ojol dengan sampah kayu atau sejenisnya supaya harga yang di terima lebih tinggi.
- Sebaiknya petani membentuk kelompok tani yang berusaha untuk menyatukan anggotanya secara kolektif sehingga posisi tawar menawar produksi petani bisa lebih tinggi.
- Pada pedagang dalam melakukan pemotongan terhadap produksi karet supaya melihat kualitas dari karet .
- Salah satu cara agar petani tidak lagi memiliki hutang dengan pedagang adalah dengan mengaktifkan KUD dan juga memperkenalkan petani ke lembaga-lembaga keuangan / mikro finance.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Chairil. 2001. *Manajemen dan Teknologi Budidaya Karet*. Medan: Pusat Penelitian Karet.

Badan Pusat Statistik 2012. Rokan Hulu Dalam Angka. 2012. Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu. Provinsi Riau

Badan Pusat Statistik 2012. Kecamatan Ujung Batu Dalam Angka. 2012. Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu. Provinsi Riau

Dinas Perkebunan. 2010. Volume dan Nilai Ekspor Komoditi Prkebunan Provinsi Riau Tahun 2008 – 2009. Pekanbaru

Eldi. 2009. Analisis Pola Pemasaran Karet Pola Swadaya di Desa Melayu Kecamatan Tanah Putih Tanjung Melawan Kabupaten Rokan Hilir. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru.

http://kamaluddin86.blogspot.com/2010/05/pemasaran karet .html. diakses pada tanggal 12-10-2012

http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/522/. diakses pada tanggal 12-10-2012

*http://www.deptan.go.id/infoeksekutif/bun/BUN-asem2012/Prodtv-**Karet**.pdf* di akses 23 Novemver 2012

Kompas, 2012. Produktivitas Karet Indonesia Paling Rendah. Jakarta 19 September 2012

Kotler, P. 2003. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Rahmi Al-Mahfuzah. (2013). Analisis Perbandingan Pendapatan Usahatani karet Di Desa Ujung Batu Timur Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Skripsi. Tidak Dipublikasikan

Renaldi, 2011. Analisis Pemasaran Karet (Havea Brasillensis) Di Desa BatuBelah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Skripsi. Tidak Dipublikasikan

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/

Setiawan, HD dan Andoko, Agus. 2005. Petunjuk Lengkap Budidaya Karet. Agro Media Pustaka. Jakarta.

Soekartawi, dkk.1998. Prinsip Dasar Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasi. Rajawali Perss, Jakarta.

----------.2001. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

----------. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.

Tim Penulis PS. 2005. *Karet Budidaya dan Pengolahan*. Jakarta: PT Penebar Swadaya

Repository University Of Riau
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS RIAU
http://repository.unri.ac.id/