

**MARKETING ANALYSIS OF RUBBER IN
THE VILLAGE OF KOPAH SUB DISTRICT OF KUANTAN TENGAH
DISTRICT KUANTAN SINGINGI**

Sapri, Eri Sayamar dan Kausar

Fakultas Pertanian Universitas Riau
sapri@yahoo.co.id/081378485828

ABSTRACT

This study aims to analyze the rubber marketing in the village of Kopah , analyze marketing system (cost, margin, profit, and efficiency of marketing) so that it can be concluded which marketing channels are profitable and know how where the relationship between farmers with marketing agencies or middlemen (traders) . This study uses survey, respondents sampling technique is done by sampling random. The number of respondents in this study were 43 non-rubber farmers and traders 4 (traders) and 1 group of farmers in the village of Kopah. The results showed that the presence of the rubber farmers' groups in the village of Kopah to give effect to the marketing of rubber that is in the village. Where the marketing channels through which farmers becoming shorter, making it profitable for the farmers who have joined with farmer groups.

Keywords: Marketing, Farmers, Rubber. Traders.

PENDAHULUAN

Dewasa ini pembangunan sektor pertanian dititikberatkan pada sub sektor perkebunan dianggap lebih memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bantuan dan kemudahan yang diberikan pemerintah kepada kalangan petani maupun pengusaha yang ingin berusaha disektor ini, seperti kemudahan mendapatkan pinjaman bank dan banyaknya pemberdayaan yang dilakukan pemerintah pada petani. Salah satu dari tanaman perkebunan yang sangat besar potensinya untuk dikembangkan adalah tanaman karet, ini dikarenakan seiring karet alam semakin besar permintaannya dibandingkan karet sintesis. Sulit membayangkan jika roda kehidupan ini tanpa karet (Maryani, 2007).

Hampir semua kebutuhan manusia sehari-hari dipenuhi unsur komoditas yang satu ini. Dengan kata lain, banyak sekali kegunaan karet misalnya adalah bahan untuk ban sepeda motor, ban mobil, hingga ban pesawat terbang, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, sepatu, sandal, makanan (permen karet), hingga peralatan elektronik di dunia. Produksi karet Indonesia masih kalah dibandingkan dengan Thailand. Pada hal Indonesia memiliki lahan perkebunan karet 3,3 juta hektar yang 85% diantaranya adalah perkebunan rakyat sedangkan Thailand hanya memiliki luas areal perkebunan karet sekitar 2 juta hektar (Aprantono, 2010).

Sebagian penduduk di Riau menggantungkan hidupnya di sektor pertanian, terutama Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi merupakan salah satu Desa penghasil karet alam yang terbesar di Kabupaten Kuantan Singingi dan sebagai desa percontohan di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi saluran pemasaran karet di Desa Kopah, 2). Menganalisis sistem pemasaran (biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran) sehingga dapat ditarik kesimpulan saluran pemasaran mana yang menguntungkan.. 3). Mengetahui bagaimana hubungan antara petani dengan lembaga pemasaran atau pedagang pengumpul (Toke).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. Pemilihan lokasi ditentukan dengan pertimbangan bahwa Desa Kopah merupakan salah satu sentra produksi karet di Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2011. Dengan rangkaian kegiatan berupa penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data dan, laporan hasil penelitian. Alasan pemilihan lokasi di Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah adalah berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah merupakan salah satu desa yang mempunyai perkebunan swadaya yang luas. Dipilih Desa Kopah sebagai sampel karena Desa Kopah mempunyai perkebunan karet yang terluas di banding dengan desa-desa yang lain.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survei*. Pengambilan sampel (Responden) dalam penelitian ini dilakukan secara *Random Sampling* dengan pertimbangan populasi petani karet swadaya yang ada di Desa Kopah sebanyak 422 orang yang bermukim dan memiliki kebun karet (Kantor Kepala Desa), dan yang melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul (toke) dan juga yang menjual ke kelompok tani, sedangkan jumlah sampel yang akan diambil 10 % dari jumlah populasi petani karet swadaya yaitu 43 orang, sedangkan untuk Pedagang Pengumpul (toke) dilakukan dengan menggunakan metode sensus semua pedagang pengumpul (toke) yang ada didesa kopah yang berjumlah 4 orang dan ditambah Satu (1) kelompok tani yang ada di Desa Kopah.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara secara langsung dari petani responden dengan menggunakan daftar kuisisioner yang disusun sebagai alat bantu serta melakukan pengamatan langsung di lapangan

Analisi Data

Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus (Sudiyono , 2001) yaitu:

$$M = H_k - H_p \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Hk = Harga yang dibayarkan konsumen akhir(Rp/Kg).

Hp = Harga yang diterima petani produsen (Rp/Kg)

Keuntungan pemasaran

Menurut (Soekartawi 2008), Merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan:

$$\pi = M - B \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Menurut (Soekartawi 2002) Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus

$$EP = \left[\frac{TB}{TNP} \right] \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Identifikasi Bentuk Hubungan Patron-Client Antara Petani Dengan Toke

Data yang dikumpulkan kemudian ditabulasikan secara sederhana sesuai dengan stratifikasi petani (bentuk hubungan petani dengan toke, faktor-faktor penentu dalam hubungan petani dengan toke) kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menyajikan analisis kualitatif yaitu penganalisaan data dengan cara penggambaran seluruh peristiwa objek penelitian dan menguraikannya sesuai dengan data dan fakta dilapangan (Anonim, 2009a.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran karet yang ada di Desa Kopah ada 2 bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 dimulai dari petani karet menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kecil kemudian pedagang pengumpul kecil menjual karetnya kepada pedagang pengumpul besar selanjutnya pedagang pengumpul besar menjual karetnya ke pabrik karet.

Gambar 4. Saluran Pemasaran Karet 1 di Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi.



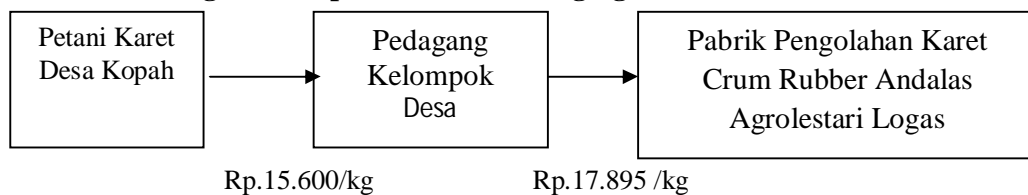
Gambar 4. Jalur Tata Niaga Harga Karet Saluran 1

Dari Gambar 4 dapat dilihat jalur pemasaran yang dilalui petani untuk sampainya produk ke tempat pengolahan karet atau pabrik boker (Bahan Olahan Karet). Berdasarkan hasil penelitian petani yang melalui saluran 1 petani yang menjual karetnya langsung ke pedagang pengumpul kecil dengan harga Rp 13.000/Kg kemudian pedagang pengumpul kecil menjual karetnya ke pedagang pengumpul besar dengan harga Rp 15.000/Kg selanjutnya pedagang pengumpul besar menjual karetnya ke pabrik karet dengan harga Rp 17.895/Kg.

Pedagang pengumpul yang melakukan penjualan terlihat langsung dengan pihak pabrik boker dan tidak ada terlihat satupun petani yang menjual langsung ke pabrik boker atau sebanyak 0%, ini disebabkan karena pabrik hanya mau menerima karet dalam jumlah besar, selain itu Pabrik juga berada sangat jauh dari kebun tempat karet berproduksi, maka pedagang pengumpul yang menjual karet ke Pabrik boker (Bahan Olahan Karet).

Pedagang pengumpul tidak mau ojol karet yang mereka antar terlalu lama dipenumpukan dan diperjalanan, selesai diproses untuk penimbangan, disamping berat ojol yang berkurang beratnya serta akan semakin banyak penyusutan berat karet yang telah diprediksi, juga karena pabrik boker tempat penjualan jauh dari rumah atau lokasi penyimpanan ojol pedagang pengumpul.

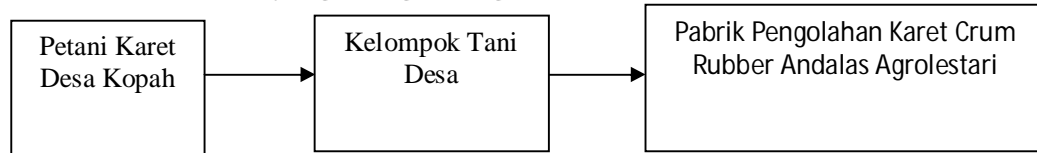
Gambar 5. Saluran Pemasaran karet 2 di Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi.



Gambar 5. Jalur Tata Niaga Harga Karet Saluran 2 Desa Kopah.

Dari Gambar 5 dapat dilihat jalur pemasaran yang dilalui petani untuk sampainya produk ke tempat pengolahan karet atau pabrik boker. Berdasarkan hasil penelitian petani yang melalui saluran II, petani yang menjual karetnya langsung ke kelompok tani dengan harga Rp 15.600/Kg selanjutnya kelompok tani menjual karetnya ke pabrik karet dengan harga Rp 17.895/Kg. Petani yang menjual karetnya langsung ke kelompok tani 50% dari jumlah responden dari penelitian ini.

Saluran Pemasaran yang Menguntungkan Petani



Gambar 6. Saluran Pemasaran Karet Desa Kopah

Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling menguntungkan petani adalah saluran pemasaran II, karena saluran pemasaran II memiliki satu perantara yaitu kelompok tani dan harga yang diterima oleh petani lebih tinggi dbandingkan pada saluran 1. Harga pemasaran karet petani yang menjual kepada pedagang pengumpul (toke) dan kepada kelompok tani sangat berbeda harganya yaitu petani yang menjual karetnya kepada pedagang pengumpul (toke) harga karet 13.000/Kg. Sedangkan petani yang menjual karetnya kepada kelompok tani, harga karet 15.600/Kg. Sehingga dapat dibandingkan harga karet yang diterima petani kelompok sangat tinggi dibandingkan dengan petani karet yang menjual karetnya kepada pedagang pengumpul (toke).

Analisis Pemasaran

Analisis Pemasaran Karet Saluran I

Petani karet swadaya menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kecil kemudian pedagang kecil menjual karet ke pedagang pengumpul besar selanjutnya pedagang pengumpul besar menjual karetnya ke Pabrik Andalas Agrolestari Logas, Petani karet dalam memasarkan karetnya tanpa adanya biaya pengangkutan. Pedagang pengumpul langsung mengangkat karet petani sehingga tidak ada biaya pengangkutan bagi petani, tetapi menimbulkan biaya penyusutan karet sebesar 10% dari pedagang pengumpul kecil. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat dari Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Analisis Pemasaran Karet Saluran 1 di Desa Kopah

NO	Uraian	Harga (Rp/kg)			Ket
		Jual/Beli	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)	
1	Petani				
	a. Harga Jual	13.000			
2	Pedagang Pengumpul kecil				
	a.Harga Beli				
	b.Biaya	13.000			
	-Bongkar Muat				
	-Transportasi		300	7,46	
	-Penyusutan 10%		200	4,97	
	Total Biaya		<u>1.300</u>	<u>33,33</u>	
	c.Harga Jual		1.800	100,00	
	d.Margin	15.000			
	e.Keuntungan	2.000			
		200			
3	Pedagang Pengumpul Besar				
	a.Harga Beli				
	b.Biaya	15.000			
	-Bongkar muat				
	-Transportasi		380	9,45	
	-Penyusutan 10%		340	8,45	
	Total biaya		<u>1.500</u>	<u>37,31</u>	
	c.Harga jual		2.220	100,00	
	d.Margin	17.895			
	e.Keuntungan	2.890			
		670			
4	Harga Pembelian Pabrik	17.895			
5	Total Margin Pemasaran	4.890			
6	Total Biaya Pemasaran	4.020			
7	Efisiensi Pemasaran	22,46%			

Sumber: Data Olahan 2012

Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul kecil sebesar Rp 200/kg, karet yang dijual kepada pedagang pengumpul besar dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul besar sebesar Rp 670/kg karet yang dijual pedagang pengumpul besar ke pabrik dalam jumlah yang cukup besar karena karet yang dikumpulkan dari petani-petani karet sekitar 4 sampai 5 ton karet (ojol) dengan menggunakan truk.

Analisis Pemasaran Karet Saluran II

Petani karet yang menjual karetnya kepada kelompok tani dan kelompok tani menjual langsung ke pabrik. Petani karet dalam memasarkan karetnya tidak menggunakan biaya pengangkutan yang begitu besar dibandingkan dengan petani karet yang menjual produksi karetnya kepada pedagang pengumpul (Toke). Kelompok tani desa langsung mengangkat karet petani sehingga tidak banyak

menggunakan biaya pengangkutan dan penyusutan tetapi menimbulkan biaya sebesar 7% dari keseluruhan biaya pemasaran pada pedagang pengumpul desa. Untuk melihat lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel 18 berikut ini.

Tabel 18. Analisis Pemasaran Karet Saluran 2 di Desa Kopah

NO	Uraian	Harga (Rp/kg)			Ket.
		Jual/Beli	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)	
1	Petani				
	a. Harga Jual	15.600			
2	Kelompok Tani				
	a. Harga Beli				
	b. Biaya	15.600			
	-Bongkar Muat		400	20,59	
	-Transportasi		450	23,17	
	-Penyusutan 7%		<u>1.092</u>	<u>56,23</u>	
	Total Biaya		1.942	100,00	
	c. Harga Jual	17.895			
	d. Margin	2.295			
	e. Keuntungan	353			
3	Harga Pembelian Pabrik	17.895			
4	Total Margin Pemasaran	2.295			
5	Total Biaya Pemasaran	1.942			
6	Efisiensi Pemasaran	10,85 %			

Sumber: Data Olahan 2012

Keuntungan yang diperoleh kelompok tani desa sebesar Rp 353/kg sedangkan efisiensi pemasaran yang diperoleh oleh kelompok tani sebesar 10,85%. Karet yang dijual kelompok tani desa ke pabrik dalam jumlah yang cukup besar karena karet yang dikumpulkan dari petani-petani karet sekitar 2 sampai 4 ton karet (ojol) dengan menggunakan truk. Kelompok tani langsung mengangkat karet petani sehingga tidak ada biaya pengangkutan bagi petani, tetapi menimbulkan biaya penyusutan karet sebesar 7%.

Harga Pemasaran Karet

Harga di pedagang pengumpul Desa Kopah sama semua harganya dan perbedaan harga hanya terdapat pada kelompok tani, untuk melihat harga karet dapat kita lihat dari Tabel berikut ini.

Tabel 19. Harga Pemasaran Karet Total Margin, Biaya, dan Efisiensi Pemasaran pada Saluran I

No	Uraian	Pemasaran Karet
1	Saluran pemasaran	Petani, Pedagang Pengumpul Kecil, Pedagang Pengumpul Besar dan Pabrik Andalas Agrolestari Logas
2	Harga Beli Pedagang Pengumpul Kecil ke Petani Karet	Rp 13.000/kg
3	Harga Beli Pedagang Pengumpul Besar ke Pedagang Pengumpul Kecil	Rp 15.000/kg
3	Harga Beli Pabrik	Rp 17.895/kg
4	Total Margin Pemasaran	Rp 4.890/kg
5	Total Biaya Pemasaran	Rp 4.020/kg
6	Efisiensi Pemasaran	23,58%
7	Bagian diterima Petani	76,42%

Sumber: Data Olahan 2012

Dari Tabel 19 menggambarkan harga pemasaran karet swadaya yaitu Rp 13.000/kg dan perbedaan harga beli pabrik karet sebagai konsumen akhir, dimana harga beli dari pabrik dengan harga Rp 17.895/kg. Perbedaan harga ditingkat petani khususnya tidak menanggung resiko penyusutan jadi harga yang diberikan kepada petani adalah harga tanpa penyusutan.

Tabel 20. Harga Pemasaran Karet Total Margin, Biaya, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran II

No	Uraian	Pemasaran Karet
1	Saluran pemasaran	Petani, Kelompok Tani Desa Kopah dan Pabrik Andalas Agrolestari Logas
2	Harga Jual Petani	Rp 15.600/kg
3	Harga Beli Pabrik	Rp 17.895/kg
4	Total Margin Pemasaran	Rp 2.295/kg
5	Total Biaya Pemasaran	Rp 1.945/kg
6	Efisiensi Pemasaran	10,80%
7	Bagian diterima Petani	89,20%

Sumber: Data Olahan 2012

Dari Tabel 20 menggambarkan harga pemasaran karet swadaya yaitu Rp 15.600/kg dan perbedaan harga beli pabrik karet sebagai konsumen akhir, dimana harga beli dari pabrik Andalas Agrolestari Logas dengan harga Rp 17.895/kg. Perbedaan harga ditingkat petani khususnya tidak menanggung resiko penyusutan jadi harga yang diberikan kepada petani adalah harga tanpa penyusutan.

(Kotler dan Armstrong, 1990), semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien. Pendeknya saluran

pemasaran juga mempengaruhi bagian yang diterima petani dari harga beli pabrik di Pekanbaru.

Dari gambar diatas terlihat bahwa saluran pemasaran yang ada di Desa Kopah pada saluran tersebut terlihat bahwa 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 saja 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.
- Kualitas karet yang diantar 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. Petani karet swadaya, pedagang pengumpul desa, dan pabrik Andalas Agrolestari Logas.

Mekanisme Pembentukan Harga

Berdasarkan informasi harga dari pabrik yang disampaikan oleh pemilik SPO dan harga di tingkat petani biasa saja berubah-ubah berdasarkan harga yang ditetapkan dalam transaksi jual beli, harga merupakan yang paling penting untuk dilihat, dalam hal ini harga karet antara petani dengan pedagang pengumpul di desa Kopah ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri, dan petanipun tahu informasi harga pabrik bokar tersebut, dan untuk kelompok tani ditentukan oleh anggota kelompok melalui rapat anggota.

Tabel 20. Mekanisme Pembentukan Harga

No	Yang Menetapkan Harga Karet	Jumlah orang	Persentase (%)
1	Pedagang Pengumpul	4	80,00 %
2	Petani	-	-
3	Kelompok Tani	1	20,00 %
	Jumlah	5	100,00 %

Sumber: Data Olahan 2012

Dari Tabel 20 diatas dan hasil penelitian di lapangan petani yang menjual produksi karetnya ke pedagang pengumpul, menetapkan harga ke petani tentunya

terlebih dahulu mengetahui harga dari pabrik melalui informasi yang didapat dari pemilik SPO. Bentuk penetapan harga jual ke petani ditentukan sepenuhnya oleh pedagang pengumpul, sehingga sebagian petani hanya menerima penetapan harga begitu saja. Tapi pada kenyataannya petani tidak merasa dirugikan hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul telah banyak memberikan bantuan kepada petani, sehingga dari hubungan baik yang terjaga antara petani dan pedagang pengumpul membuat petani merasa sangat terbantu, sehingga sulit untuk menjual hasil ojol mereka ke pedagang pengumpul yang lain.

Harga pada masing-masing pedagang pengumpul sama harganya, namun pada kenyataannya petani tetap setia menjual hasil panennya kepada masing-masing pedagang pengumpul, dan petani tidak akan mau pindah ke pedagang pengumpul yang lain walaupun pedagang pengumpul lain menawarkan harga yang lebih tinggi kepada petani. Hal ini terjadi karena petani selain berhutang kepada pedagang pengumpul petani juga merasa sudah cocok dengan pedagang pengumpul, selain itu juga para pedagang pengumpul bisa menciptakan hubungan yang baik dengan petani bahkan petani sudah menganggap pedagang pengumpul seperti keluarga sendiri.

Sedangkan para petani yang menjual produksi karetnya kepada kelompok tani penetapan harga terlebih dahulu mengetahui harga dari pabrik, melalui informasi yang didapat dari pabrik Andalas Agrolestari Logas. Sehingga para anggota kelompok sudah mengetahui harga karet dengan melaksanakan rapat anggota dan para petani tidak merasa dirugikan. Tetapi petani kelompok tidak bisa meminjam uang kepada kelompok tani sewaktu petani ingin meminjam uang, karena kelompok tani belum mempunyai uang kas untuk dipinjamkan kepada anggotanya, tetapi dalam waktu dekat ini kelompok tani akan dapat bantuan dari Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.

Analisis Penyebab Hubungan Petani dengan Pedagang (*Patron-Client*) Proses pembentukan

Masyarakat yang ada di Desa Kopah terdiri dari masyarakat asli (melayu daratan) dan minoritas suku Minang. Termasuk kedalamnya petani karet dan pedagang pengumpul. Pola hubungan *patron-client* telah berlangsung lama dalam masyarakat petani karet, segala aktifitas masyarakat petani karet swadaya dalam upaya pemasaran hasil ojol karetnya membutuhkan pedagang pengumpul sebagai patronnya dan ada juga sebagian dengan kelompok tani yang ada di Desa Kopah. Hubungan yang terjadi antara petani dengan pedagang pengumpul (*toke*) karet dan kelompok tani mengarah kepada hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan bersifat khusus. Munculnya suatu interaksi sosial yang mengarah pada hubungan kerjasama yang bersifat lebih khusus disebut dengan *patron-client*, dimana *patron* akan selalu berusaha memberikan bantuan dan perlindungan terhadap *client* nya. Hubungan ini yang akan menyebabkan *client* tergantung kepada pedagang pengumpul (*patron*) ketergantungan di mulai dari satu aspek dan akan berkembang ke aspek yang lebih luas dan mencakup beberapa aspek kehidupan sosial lainnya (Rohmadhan, M. 2010).

Hubungan khusus yang terjadi pada petani karet dengan pedagang pengumpul ini bermula dari hubungan pemasaran yang sifatnya tidak seimbang, dimana petani sangat membutuhkan pedagang pengumpul untuk menjual hasil

produksinya ke Pabrik boka. Hal ini terjadi karena petani tidak memiliki SPO yang merupakan syarat untuk menjual hasil panen ke Pabrik boka.

Dalam hal itu para petani desa kopah dan tokoh-toko masyarakat dan didampingi oleh penyuluh pertanian yang ada di Kecamatan Kuantan Tengah dalam musawara desa menimbulkan ide-ide untuk mendirikan sebuah kelompok tani yang bisa untuk memasarkan hasil panen petani yang mau bergabung dengan kelompok tani, dan dari petani akan di jual langsung ke pabrik tanpa merugikan para petani dalam menyalurkan hasil produksinya dan dengan adanya kelompok tani juga akan memperpendek saluran pemasaran dari sebelumnya yang menjual hasil produksi karet ke pedagang pengumpul (toke) yang ada di desa. Dengan terbentuknya sebuah kelompok tani di Desa Kopah yang berbadan hukum dan memiliki Surat Pengantar Ojol (SPO) maka para petani mulai merasa tidak dirugikan lagi terutama dalam transportasi, penyusutan dan harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelumnya.

Hubungan yang terjalin antara anggota kelompok bukan hanya sekedar dalam pemasaran saja tetapi juga pada peminjaman uang dan dalam kehidupan sosial contohnya dalam membuat arisan yasinan dan gotong royong yaitu satu kali dalam seminggu. Petani karet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tidak tergantung lagi kepada pedagang pengumpul (toke) untuk kebutuhan yang mendadak dalam jumlah yang relatif besar petani biasanya meminjam uang kepada pedagang pengumpul. Selain itu para anggota kelompok tani juga mempererat hubungan ini dengan menganggap seluruh anggota kelompok tani sebagai keluarganya sendiri.

Keadaan hubungan *patron-client* petani karet

Dari hasil pengamatan dilapangan di Desa Kopah Kecamatan Kuantan Tengah terlihat hubungan *patron-client* antara petani karet dengan pedagang pengumpul dan juga para anggota kelompok tani terjadi karena beberapa faktor sebagai berikut :

- Faktor kondisi perekonomian, dimana petani menempati posisi tawar menawar (*bargaining power*) sangat lemah dalam transaksi dengan pihak pedagang pengumpul. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul juga merangkap sebagai pedagang kebutuhan sehari-hari petani dan tempat meminjam uang. Pedagang pengumpul menyediakan kebutuhan sehari-hari keluarga petani, dimana petani akan membayarnya dengan karet hasil produksinya dikemudian hari.
- Faktor kondisi perekonomian, petani yang menjual karet ke kelompok tani posisi tawar menawarnya sangat kuat dalam transaksi dan dalam penentuan harga karena harga muncul melalui rapat anggota dan informasi harga didapatkan dari pabrik.
- Faktor persaingan dan pertimbangan harga, secara teknis menjual karet ke pedagang pengumpul lebih mudah, dimana petani hanya menyediakan karet dalam bentuk ojol kemudian pedagang pengumpul datang membeli ke kebun petani tersebut dan tidak ada persyaratan khusus untuk pembelian seperti mutu dan sebagainya. Sementara itu perbedaan harga juga menjadi pertimbangan bagi petani dalam menjual hasil produksi karet mereka ke siapa harus dijual.

- Kelemahan dari kerjasama antara petani dengan pedagang adalah tidak adanya kontrak secara tertulis dan yang ada hanya kontrak kerja secara lisan, jika terjadi penyimpangan ataupun pelanggaran di masa akan datang maka kedua belah pihak tidak dapat menuntut. Kerjasama petani dengan pedagang hanya berdasarkan saling percaya. Kelemahan dari kontrak kerja ini akan dapat berpengaruh terhadap pedagang jika pedagang tidak bisa membuat petani merasa nyaman (memenuhi kebutuhan petani) maka petani akan mudah pindah kepedagang yang lain, dan bagi petani kelemahan pada kerjasama ini terletak pada penetapan harga yang sebelah pihak oleh pedagang yang dapat merugikan petani.

Berdasarkan uraian yang telah di kemukakan, khususnya terkait dengan aspek pemasaran, maka perlu adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditas ini. Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani karet melalui pencapaian efisiensi pemasaran, contohnya pada Saluran Pemasaran I semakin pendek jalur pemasaran maka akan semakin tinggi harga yang didapatkan oleh petani dan semakin sedikit penyusutan bagi petani dalam melakukan pemasaran karetnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran karet yang berada di Desa kopah dalam penelitian ini terdapat dua saluran pemasaran Pertama.
 - 1). Saluran Pemasaran I yaitu Petani Karet menjual kepedagang pengumpul kecil dan pedagang pengumpul kecil menjual kepedagang pengumpul besar sehingga pedagang pengumpul besar menjual karetnya ke Pabrik Andalas Agrolestari Logas.
 - 2). Saluran Pemasaran II yaitu Petani Karet menjual karetnya kepada kelompok tani dan kelompok tani menjual karetnya ke Pabrik Andalas Agrolestari Logas.
2. Saluran pemasaran yang paling menguntungkan petani adalah saluran II, karena saluran II memiliki satu perantara yaitu kelompok tani desa dan harga yang diterima oleh petani lebih tinggi dibandingkan pada saluran I. Pada saluran II harga karet yang diterima petani 15.600/Kg dan mendapat potongan 7%, sedangkan pada saluran I harga karet yang diterima petani 13.000/Kg dan mendapat potongan 10%.
3. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu lebih besar daripada saluran pemasaran I karena pada saluran pemasaran II hanya terdapat satu perantara yaitu kelompok tani. Sejalan dengan itu efisiensi pemasaran saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I.
4. Dari aspek sosial hubungan *patron client* antara pedagang dengan petani bersifat saling menguntungkan. Namun dari aspek ekonomi hubungan ini cenderung menguntungkan pedagang. Hal ini terjadi karena pedagang menetapkan harga secara sepihak dan lebih rendah dari yang sebenarnya diterima petani.

5. Aspek sosial hubungan *patron client* antara anggota kelompok tani saling menguntungkan karena antara para anggota akan merasa dekat karena saling membantu baik dari aspek ekonomi maupun kehidupan sehari-hari.
6. Tidak maunya petani menjual hasil produksi karetinya ke pedagang yang lain selain pedagang tempat biasa menjual dan adanya rasa saling percaya dan keakraban antara petani dan pedagang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di rumuskan dapat di sarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari kelompok tani yang sudah ada sebaiknya berusaha untuk menyatukan anggotanya untuk secara kolektif menjual hasil produksi langsung ke pabrik sehingga harga yang di terima petani lebih tinggi.
2. Saluran pemasaran yang menguntungkan petani adalah saluran II karena memiliki satu perantara yaitu kelompok tani dan diharapkan kepada petani lain agar mampu membuat kelompok-kelompok tani dalam usaha memasarkan hasil produksi karetinya ke konsumen akhir atau Pabrik bokar (Bahan Olahan Karet).
3. Dari aspek sosial hubungan antara pedagang dengan petani harus ditingkatkan lagi supaya saling menguntungkan baik dari aspek ekonomi maupun dalam kehidupan sehari-hari.
4. Aspek sosial hubungan *patron client* antara anggota kelompok tani dengan para anggota harus ditingkatkan agar merasa dekat karena saling membantu baik dari aspek ekonomi maupun kehidupan sehari-hari.
5. Peran penyuluh dan instansi terkait dalam pembinaan, hendaknya menjalin komunikasi dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil produksi karet yang berperan membantu petani dalam penyampaian informasi seputar teknologi dalam meningkatkan produksi, mutu, dan kualitas hasil kebun petani.

DAFTAR PUSTAKA

- [Anonim. 2009a. W F Connell 1972. Hubungan Individu dan Masyarakat http://www.organisasi.org.go.id \(diakses 8 Agustus 2010\).](http://www.organisasi.org.go.id)
- Aprantono. Anton, 2010. **Produksi Karet.** [www.google.com/luas_perkebunan karet Indonesia](http://www.google.com/luas_perkebunan_karet_indonesia). Diakses pada Tahun 2010.
- Kotler dan Armstrong, 1990. **Manajemen Pemasaran.** Penerbit Erlangga, Jakarta
- Romadhan, M. 2010. **Pola Hubungan Tengkulak dengan Petani (Studi Kasus Hubungan patron Clien Pada Masyarakat Petani di Desa Kapung Mesjid Kecamatan Kualuh Hilir Kabupaten Labuhan Batu).** www.researchgate.net/publication. Diakses pada tanggal 1 Maret 2010.
- Soekartawi. 2002, Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Penerbit Rajawali Prens. Jakarta.

Soekartawi. 2008, Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Penerbit Rajawali Prees. Jakarta.

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