

**ANALISIS HUBUNGAN *PATRON-CLIENT* PETANI EKS UPP TCSDP  
DI DESA KOTO DAMAI KECAMATAN KAMPAR KIRI TENGAH  
KABUPATEN KAMPAR****Wulandari, Evy Maharani, Ermi Tety****Abstract**

The patron-client relationship was unbalanced relation between farmers with big compiler, at Koto Damai Village where the big compiler as patron and rubber farmers as client. patron-client relationship make a dependency beetwen each other. This research aim to analyze the patron-client relationship between farmers with big compiler for Ex UPP TCSDP farmers at Koto Damai Village Kampar Kiri Tengah District in Kampar Regency. The research method used survey methode. The sampling method in this research used purposive sampling with criteria of rubber crop age ranging from 21-23 years for 32 rubber farmers. Intake of sample to rubber compiler and factory used snowball sampling method by following its marketing channel. The research result at Koto Damai Village Kampar Kiri Tengah District in Kampar Regency that three marketing channel. Marketing channel 1 start from farmers to big compiler then big compiler sell to rubber factory at Medan. Marketing channel 2 starts from farmers to big compiler with intermediary traders then big compiler sell to rubber factory at Medan. Marketing channel 3 starts from farmers to big compiler with intermediary traders then big compiler sell to rubber factory at Pekanbaru. The relationship farmers with big compiler was patron-client relationship that was any depedent relationship where this relationship was most visible, resiprocity relationship, loyalty relationship and personality relationship.

Keyword: TCSDP, marketing, marketing channel, patron-client.

---

\**Wulandari* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru

\*\**Evy Maharani dan Ermi Tety* adalah Staf Pengajar pada Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru

## I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang berperan penting dan mempunyai potensi besar dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian menjadi sektor yang selama ini masih diandalkan di Indonesia karena mampu memberikan pemulihan dalam mengatasi krisis yang sedang terjadi (Dillon, 2004). Sebagian besar penduduk di Indonesia bekerja di sektor pertanian, khususnya di sub sektor perkebunan. Perkebunan dijadikan sebagai sektor pengembangan pembangunan berkelanjutan, karena prosesnya berlangsung secara berkelanjutan yang ditopang oleh sumber daya alam, kualitas lingkungan dan manusia. Selain itu, pembangunan perkebunan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang mempunyai peranan cukup besar dalam rangka perbaikan struktur ekonomi wilayah (Situmorang, 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengembangkan subsektor perkebunan karet, hingga saat ini luas areal pertanaman karet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 3.555.950,00 hektar, dengan produksi total sebesar 3.153.190,00 ton (Badan Pusat Statistik, 2015). Luas lahan terbanyak dimiliki oleh perkebunan karet rakyat. Namun pada kenyataannya luas perkebunan ini tidak diiringi dengan meningkatnya produktivitas karet. Padahal karet merupakan salah satu komoditas andalan ekspor perkebunan.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang mengembangkan komoditas karet. Luas dan produksi perkebunan karet di Kabupaten Kampar menempati posisi kedua setelah Kabupaten Kuantan Singingi yaitu mencapai 102.353,00 hektar dengan jumlah tanaman menghasilkan (TM) sebanyak 67.045,00 hektar dan produksi sebesar 77.556,00 ton (Badan Pusat Statistik Kampar, 2015). Kebun karet ini tersebar di setiap kecamatan di Kabupaten Kampar dan pada umumnya diusahakan oleh rakyat. Kabupaten Kampar mendapatkan bantuan dari pemerintah untuk pengembangan kebun karet melalui program UPP TCSDP (*Unit Pelaksanaan Proyek Tree Crop Smallholder Development Project*). Program ini merupakan bantuan pemerintah untuk peningkatan kesejahteraan rakyat dengan bantuan dari Bank Dunia. Program UPP TCSDP di Kabupaten Kampar, pada mulanya dikhususkan kepada masyarakat yang hidup dibawah garis kemiskinan dan memiliki lahan yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Program UPPTCSDP mengikutsertakan seluruh masyarakat transmigrasi umum untuk dijadikan peserta program. Petani diajak untuk menanam tanaman karet, dengan bantuan sarana dan prasarana dari pemerintah. Bantuan berupa kredit lunak yang dapat diangsur oleh masyarakat setelah kebun karet berhasil. Pemerintah mengharapkan dengan program UPP TCSDP dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kecamatan Kampar Kiri Tengah pada tahun 2014 merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas perkebunan karet rakyat yang cukup luas, yaitu mencapai 10.544,00 hektar dan produksi 131.181,00 ton (Badan Pusat Statistik Kampar,

2015). Disamping itu luas lahan karet rakyat yang mengikuti program UPP TCSDP mencapai 1.374,00 hektar (BPP Kampar Kiri Tengah, 2014). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Kampar Kiri Tengah memiliki perkebunan karet UPP TCSDP yang cukup luas dari jumlah luas areal perkebunan karet rakyat yang berada di kecamatan Kampar Kiri Tengah.

Desa Koto Damai merupakan desa yang mengikuti program UPP TCSDP pada tahun 1992 sampai dengan 1994. Luas perkebunan karet program UPP TCSDP di Desa Koto Damai mencapai 290 hektar dimana 1 kepala keluarga (KK) mendapatkan 1 hektar lahan (BPP Kampar Kiri Tengah, 2014). Pemasaran karet yang dilakukan oleh petani Eks UPP TCSDP di Desa Koto Damai pada saat ini dilakukan secara swadaya, yaitu petani langsung berhubungan dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Adanya program Eks UPP TCSDP sebelumnya di Desa Koto Damai dapat memberikan bantuan pengembangan perkebunan karet. Bantuan tersebut berupa bibit bersertifikat (bibit okulasi, Gt 1, Avros, dan IRR), bantuan pupuk (pupuk TSP, KCL dan Urea) serta adanya penyuluhan dan pelatihan untuk teknik budidaya karet, perawatan karet, serta pemasaran karet melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB). Pemasaran karet petani dibantu oleh KUB yang berperan sebagai perantara untuk bertemunya petani dengan pedagang besar.

Pemasaran karet pada petani karet Eks UPP TCSDP di Desa Koto Damai pada mulanya dilakukan melalui KUB, namun sejak akhir 2006 pemasaran karet tidak lagi melalui perantara KUB, karena KUB telah dibubarkan yang disebabkan permasalahan dalam pengelolaan keuangan oleh anggota KUB. Kondisi saat ini, petani menjual karet melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang besar memasarkan karet petani Eks UPP TCSDP ke pabrik yang berada di Medan (PT. Bridgestone) dan di Pekanbaru (PT. Ricry).

Hubungan yang dijalankan antara petani dan pedagang besar tidak sekedar hubungan dagang saja, melainkan hubungan yang terjalin lebih mendalam yang menyangkut aspek sosial kemasyarakatan. Adanya penjualan karet petani ke pedagang besar membentuk suatu hubungan *patron-client*, dimana pedagang besar menjadi *patron* dan petani sebagai *client*. Pedagang besar memiliki kebebasan untuk masuk ke Desa Koto Damai, kondisi ini membuat petani tidak kesulitan dalam menjual karet kepada pedagang besar, kecuali petani yang sudah terikat hutang dengan pedagang besar tersebut. Keadaan tersebut membuat petani memiliki banyak pilihan dalam memasarkan karet, karena di Desa Koto Damai terdapat 3 pedagang besar dan 2 pedagang pengumpul. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran karet petani Eks UPP TCSDP dan mengidentifikasi hubungan *patron-client* antara petani dengan pedagang besar.

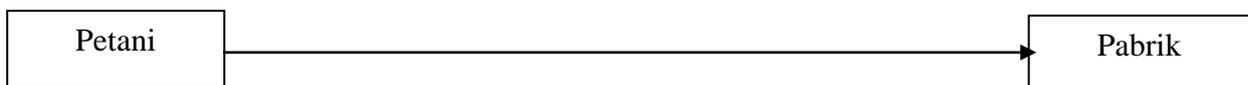
## II. TINJAUAN PUSTAKA

Saluran pemasaran adalah berbagai badan atau lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1996). Saluran pemasaran yang juga disebut saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu route atau jalur. Saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran (Nitisemito, 1986). Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efisien dan efektif. Saluran pemasaran yang panjang dapat menimbulkan peningkatan penggunaan biaya-biaya pemasaran. Hal ini dapat mengakibatkan ketidakefisienan saluran pemasaran. Pada umumnya saluran pemasaran yang langsung akan lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang (Hanafiah dan Saefuddin, 1996).

Produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran pemasaran. Berikut ini tingkatan saluran pemasaran menurut Kottler (1990), sebagai berikut:

### 1. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)

Terdiri dari produsen menjual langsung kepada konsumen



Gambar 1. Saluran Tingkat Nol

### 2. Saluran Tingkat Satu

Terdiri dari satu perantara. Dalam pasar biasanya pedagang perantaranya seorang pengecer.



Gambar 2. Saluran Tingkat Satu

### 3. Saluran Tingkat Dua

Terdiri dari dua perantara. Dalam pasar, mereka biasanya berupa pedagang pengumpul (grosir) dan pengecer.



Gambar 3. Saluran Tingkat Dua

Menurut Soekartawi (2002) Saluran pemasaran ini dapat dibentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran. Komoditi pertanian yang lebih cepat sampai ketangan konsumen dan tidak

mempunyai nilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang lebih sederhana. Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen. Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara dan konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa patangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara ataupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang beroperasi di antara produsen dan konsumen ataupun pembeli. Panjangnya rantai pemasaran, sering merugikan petani dimana pasar tidak bekerja sempurna, lemahnya informasi pasar, lemahnya petani dalam mengisi peluang untuk mendapatkan harga permintaan pasar (Soekartawi, 2002).

### **2.1. Hubungan Patron-Client**

Patron adalah sebutan untuk pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah seseorang yang mempunyai tingkat ekonomi yang lebih berada dan mempunyai posisi sosial yang lebih tinggi, sehingga dapat memberikan bantuan sekaligus dapat memberikan sumberdaya kepada para petani karet yang merupakan anggotanya. *Client* adalah sebutan untuk petani yang melakukan kegiatan perkebunan karet alam yang membutuhkan bantuan pedagang pengumpul dalam hal pemasaran karet alam (Scott, 1985).

Hubungan *patron-client* merupakan hubungan yang tidak seimbang dimana satu pihak berada pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pihak yang lain, sehingga dapat terjadi ketergantungan antar yang satu dengan yang lainnya. Ketergantungan itu dapat dimulai dari aspek sosial (Bahri, 1996 dalam Retno, 2009). Hubungan *patron-client* merupakan hubungan spesial antara dua pihak, dimana pihak yang memiliki status ekonomi yang lebih tinggi menggunakan pengaruhnya untuk melindungi dan memberi manfaat pada pihak yang status sosial ekonominya lebih rendah. Imbalan yang akan diberikan *client* dalam bentuk bantuan, atau dukungan termasuk pelayanan kepada *patron* (Scott dalam Philipus dan Aini, 2004).

Kontinuitas hubungan *patron-client* antara pelaku yang terdapat didalamnya, dijamin dengan barang atau jasa yang dipertukarkan harus seimbang. Berarti bahwa *reward* dan *cost* yang dipertukarkan seharusnya kurang lebih sama nilainya dalam jangka panjang atau jangka pendek. Semangat untuk terus mempertahankan suatu keseimbangan yang memadai dalam transaksi pertukaran, mengungkapkan suatu kenyataan bahwa keuntungan yang diberikan oleh orang lain harus dibalas (Johnson dalam Kausar, 2011).

Berdasarkan kenyataan ini, tepat kiranya jika ada yang mengatakan bahwa hubungan semacam ini seringkali disebut juga sebagai hubungan “induk semang-klien”, dimana didalamnya

terjadi hubungan timbal balik. Hal ini karena pada umumnya, induk semang adalah orang atau pihak yang memiliki kekuasaan dalam suatu masyarakat atau komunitas dan harus memberi perlindungan atau pengayoman semaksimal mungkin kepada klien-kliennya. Sedangkan sebaliknya, para klien harus membalas budi baik yang telah diberikan induk semang dan melakukan pembelaan terhadap pihak lain sebagai saingannya (Koentjaraningrat dalam Kausar, 2011).

Upaya *patron* dalam menjaga hubungan baik dengan *clientnya* antara lain. Pertama, menunjukkan kedermawanan terhadap *clientnya*. Kedermawanan seorang majikan sebagai *patron* dapat membuat *client* rajin bekerja dan merasa ada hutang budi, misalnya majikan tidak pelit dengan memberikan hadiah pada saat lebaran dan memberikan pinjaman saat *clientnya* membutuhkan karena tertimpa musibah. Kedua, *patron* dapat memberikan jaminan hidup keluarganya dengan cara mempekerjakan *client* sepanjang tahun (Scott, 1981).

Adapun ciri-ciri hubungan *patron-client* menurut James Scott (1981) antara petani dengan pedagang adalah:

1. Adanya kepemilikan sumberdaya ekonomi yang tidak seimbang antara petani dengan toke.
2. Hubungan resiprositas, yaitu hubungan yang saling menguntungkan saling memberi dan menerima walaupun dalam kadar yang tidak seimbang.
3. Hubungan loyalitas, yaitu kesetiaan atau kepatuhan. Hubungan loyalitas yang dimaksud adalah suatu tindakan dari petani selaku *client* kepada toke selaku *patron* untuk membalas jasa atas apa yang telah mereka terima selama ini.
4. Hubungan personalia, yaitu hubungan yang bersifat langsung dan intensif antara *patron* dengan *client*, yang menyebabkan hubungan terjadi tidak bersifat semata-mata bermotifkan keuntungan saja, melainkan juga mengandung unsur perasaan yang bisa terdapat dalam hubungan yang bersifat pribadi.

Ketidakseimbangan muncul adanya fakta bahwa dalam hubungan sosial, *patron* biasanya berada dalam posisi untuk memberikan barang dan jasa sepihak oleh *patron*, yang sangat dibutuhkan oleh *client* untuk melangsungkan kehidupan keluarganya. *Patron* yang memiliki kedudukan yang seperti itu biasanya sumber daya yang sangat penting bagi *client*, hal ini menurut Scott (1985) disebabkan karena:

1. Barang dan jasa tersebut sangat kaku (inelastis), naiknya harga barang dan jasa tidak akan menghilangkan tuntutan kebutuhan akan barang dan jasa itu secara sebanding.
2. *Client* sering tidak mampu kecuali dengan membina hubungan dengan *patronnya*.

*Client* biasanya mengakui *patron* sebagai orang yang memiliki kedudukan yang lebih kuat untuk menuntut penuh, dari orang-orang (para *clientnya*) untuk mendapatkan sumberdaya tersebut dari dirinya (*patron*). Pihak lain menyatakan, ketidakseimbangan itu kemudian menciptakan suatu

perasaan hutang atau kewajiban untuk membalas budi, selama ketidakseimbangan itu dapat memenuhi kebutuhan substansinya sedangkan untuk pihak patron, ketidakseimbangan itu merupakan lumbung nilai (kredit sosial yang diambil oleh patron untuk mendapatkan keuntungan pada masa-masa mendatang).

Imbalan kepada *patron* oleh *client* sebagian besar bersifat nyata (*intangible*) dalam hubungan *patron-client*. Hadiah kecil yang diberikan client sebagai tanda bahwa ia berhutang budi kepada patron, client juga memberikan jasa-jasa pribadi, karena loyalitas itu dibutuhkan. Semua yang diberikan *client* tidak cukup untuk mengimbangi apa yang telah diberikan *patron* kepadanya, karena itu *client* harus memberikan suatu tambahan imbalan, yaitu mengakui kelebihan *patron* dalam hal kekuatan untuk memutuskan dan membentuk bagaimana mereka harus berinteraksi serta bekerjasama. *Client* harus mengakui patron sebagai orang yang menentukan dirinya sebagai pengikut *patron*. Pengikut tersebut juga merupakan sebagai salah satu perwujudan dari adanya ketidakseimbangan dalam hubungan *patron-client* (Scott, 1985).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar Provinsi Riau terhitung dari Bulan Juni 2015 sampai dengan Bulan Mei 2016. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kampar Kiri Tengah pada Desa Koto Damaiterdapat perkebunan karet rakyat Eks UPP TCSDP yang cukup luas yaitu 290 hektar untuk 290 kepala keluarga.

#### **3.2. Metode Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Dimana pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling* terhadap petani karet Eks UPP TCSDP yang tanaman karetnya berumur 21- 23 tahun. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 11 persen dari jumlah populasi yaitu 290orang petani Eks UPP TCSDP, sehingga petani sampel yang diambil adalah sebanyak 32 orang petani Eks UPP TCSDP di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar. Pengambilan sampel pedagang dan pabrik melalui metode *Snowballsampling* dengan mengikuti saluran pemasarannya. Pengambilan sampel untuk pedagang terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul dan 3 orang pedagang besar. Pabrik tujuan pedagang besar dalam memasarkan karetnya yaitu berada di Medan (PT. Bridgestone) dan di Pekanbaru (PT. Ricry).

#### **3.3. Metode Pengambilan Data**

Data diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada petani, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pabrik yang berada di Medan (PT. Bridgestone) dan pabrik di Pekanbaru (PT. Ricry). Wawancara dengan

menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner serta dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, Badan Pusat Statistik, monografi Desa Koto Damai dan instansi terkait lainnya yang terkait dengan penelitian.

### **3.4. Analisis Data Penelitian**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan penyajian data kuantitatif. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi saluran pemasaran karet yang ada di Desa Koto Damai dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran karet mulai dari petani sampai akhirnya ke pabrik. Data yang dibutuhkan untuk menganalisis saluran pemasaran tersebut adalah (1) Jumlah petani Eks UPP TCSDP satu desa; (2) Jumlah pedagang pengumpul satu desa; (3) Jumlah pedagang besar satu desa; (4) Jumlah pabrik yang dituju; (5) Kelompok petani pada setiap pedagang, (6) Bentuk kontrak antar lembaga. Hubungan *patron-client* dianalisis secara deskriptif kuantitatif, untuk mengidentifikasi hubungan *patron-client* yang ada di Desa Koto Damai yaitu dengan melihat ciri-ciri dari hubungan *patron-client* yaitu adanya kepemilikan sumberdaya ekonomi yang tidak seimbang, adanya hubungan resiprositas, adanya hubungan loyalitas dan adanya hubungan personalia (Scott, 1981). Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan *patron-client* yaitu faktor ekonomi, faktor sosial, faktor persaingan dan pertimbangan harga (Syafriyatin, 2013).

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Program UPP TCSDP di Desa Koto Damai**

Pengembangan kebun karet rakyat yang dibiayai dari proyek *Tree Crops Smallholder Development Project* (TCSDP) dalam mengembangkan kebun karet rakyat, melakukan penggabungan konsentrasi yang dibiayai oleh Bank Dunia yaitu penggabungan manajemen yang berkaitan dengan teknologi. Pemerintah memberikan bantuan proyek UPP TCSDP (Unit Pelaksanaan Proyek *Tree Crops Smallholder Development Project*) di Desa Koto Damai pada tahun tanam 1992 – 1994 dengan luas lahan 290 hektar untuk 290 petani dimana tiap 1 hektar untuk 1 kepala keluarga. Tujuan adanya proyek UPP TCSDP ini untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bantuan-bantuan yang diberikan pemerintah di Desa Koto Damai yaitu (1) bantuan bibit yang bersertifikat (bibit okulasi, Gt 1, Avros, dan IRR); dan (2) bantuan pupuk (pupuk TSP, KCL, dan Urea). Pihak Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL) mengadakan penyuluhan dan pelatihan kepada seluruh masyarakat agar masyarakat mengetahui teknik budidaya yang baik untuk menanam tanaman karet, memelihara tanaman karet, merawat tanaman karet, penyadapan karet, pelatihan manajemen, pemasaran (koperasi), kelompok tani dan sarana produksi yang dibiayai oleh Bank Dunia.

Keberadaan Kelompok Usaha Bersama (KUB) sebelumnya di Desa Koto Damai telah memberikan dampak positif bagi petani yang menjadi anggota, karena dengan sejalan terbentuknya KUB petani juga membentuk kelompok tani. Pada mulanya Desa Koto Damai terdapat 14 kelompok tani dengan jumlah anggota tiap kelompok yang berbeda-beda. Kelompok tani memiliki peran dalam pertukaran informasi mengenai perawatan karet dan sebagai wadah dalam musyawarah untuk mencari solusi permasalahan yang sedang dialami petani karet yang didampingi oleh pihak penyuluh. Peran KUB sendiri di Desa Koto Damai yaitu dalam pembayaran kredit program UPP TCSDP, simpan pinjam keuangan anggota maupun dalam hal pemasaran karet.

Peran KUB dalam pemasaran karet petani adalah sebagai perantara antara petani dengan pedagang besar, yaitu KUB mendatangkan pedagang besar untuk membeli karet petani. Harga yang diterima antar petani juga tidak ada perbedaan, sehingga petani menerima harga yang sama karena pedagang yang membeli karet petani hanya satu pedagang besar saja. Sejak berakhirnya KUB pada akhir tahun 2006 di Desa Koto Damai telah membuat kelompok tani tidak berperan aktif. Saat ini petani Eks UPP TCSDP memiliki banyak pilihan dalam memasarkan karet, harga karet yang diterima petani saat ini juga bervariasi karena terdapat 3 pedagang besar di Desa Koto Damai.

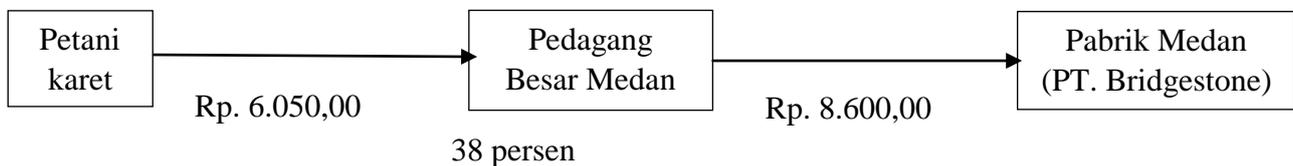
Kondisi yang homogen pada luas lahan karet petani Eks UPP TCSDP di Desa Koto Damai, membuat petani pada umumnya untuk saat ini lebih mengutamakan melakukan usahatani kelapa sawit dan usaha lainnya seperti berwirausaha atau menjadi buruh tani yang dianggap lebih menjanjikan dan mampu menambah perekonomian keluarga, apalagi dengan kondisi saat ini harga karet terus berfluktuasi dan memiliki nilai jual yang rendah.

#### **4.2. Saluran Pemasaran Karet di Desa Koto Damai**

Saluran pemasaran adalah berbagai badan atau lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 1996). Saluran pemasaran yang juga disebut saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu rute atau jalur. Terdapat tiga tingkatan saluran pemasaran menurut Kottler (1990) yaitu: *pertama*, saluran tingkat nol (petani-pabrik) *kedua*, saluran tingkat satu (petani-pedagang besar-pabrik) dan *ketiga*, saluran tingkat dua (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik). Menurut Nitisemito (1986) saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Kemudian kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran di Desa Koto Damai, yaitu:

##### **1. Saluran Pemasaran I**

Saluran pemasaran I termasuk dalam saluran tingkat satu, dimana petani karet Eks UPP TCSDP langsung menjual hasil karet kepada pedagang besar dengan harga Rp. 6.050,00/kg dan kemudian pedagang besar menjual ke pabrik Medan (PT. Bridgestone) dengan harga Rp. 8.600,00/kg. Petani karet Eks UPP TCSDP pada saluran pemasaran I memiliki kebebasan dalam menjual karet yang dapat dilakukan setiap hari, karena letak rumah pedagang besar yang berada di dekat Desa Koto Damai yaitu Desa Bina Baru. Saluran pemasaran I petani Eks UPP TCSDP dapat dilihat pada Gambar 1.

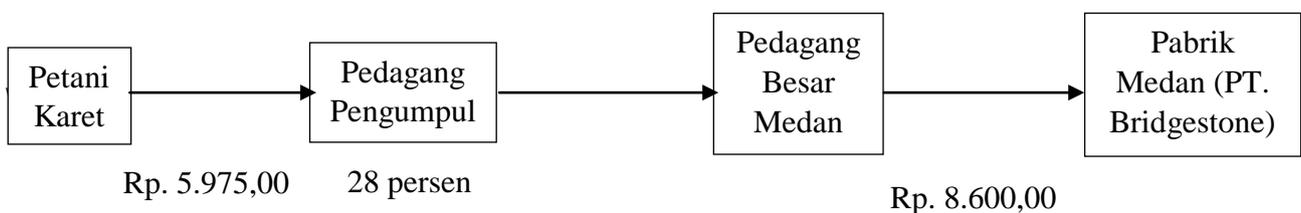


Gambar 1. Saluran Pemasaran 1 di Desa Koto Damai

Alasan petani lebih banyak menjual karet pada saluran pemasaran I karena selain harga yang ditawarkan lebih tinggi petani Eks UPP TCSDP juga dapat menjual karetnya kapan saja petani menginginkan. Selain itu petani yang terdesak keperluan uang bisa dengan cepat menjual karet ke saluran pemasaran I. Pembayaran pinjaman petani dapat dilakukan kapan saja petani menginginkan karena pedagang besar tidak memberikan batasan waktu pengembalian dan besarnya nominal pengembalian pinjaman juga tidak ditentukan pedagang besar.

## 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II termasuk dalam saluran tingkat dua, dimana petani karet Eks UPP TCSDP menjual karet pada hari Kamis dengan harga Rp. 5.975,00/kg kepada pedagang besar melalui perantara pedagang pengumpul kemudian pedagang besar menjual karet ke pabrik Medan (PT. Bridgestone) dengan harga Rp. 8.600,00/kg. Pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran II mendapatkan *fee* sebesar Rp. 100,00/kg dari pedagang besar setiap satu kali penjualan. Saluran pemasaran II karet petani Eks UPP TCSDP dapat dilihat pada Gambar 2.



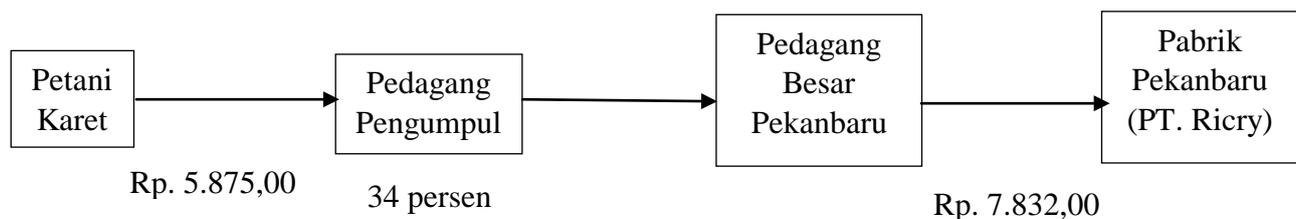
Gambar 2. Saluran Pemasaran II di Desa Koto Damai

Saluran pemasaran II petani beralasan menjual karet kepada pedagang besar karena petani tidak perlu mengangkut karet ke tempat pedagang pengumpul, karena pedagang pengumpul bersama pedagang besar akan turun ke lokasi penimbangan dilahan petani, selain itu petani merasa penerimaan yang akan diperoleh petani juga tidak jauh berbeda bila dibandingkan dengan memasarkan karet secara langsung pada pedagang besar, seperti pada saluran pemasaran I. Selain

itu petani karet Eks UPP TCSDP juga bisa meminjam uang kepada pedagang besar melalui perantara pedagang pengumpul. Pembayaran pinjaman dapat dilakukan kapan saja petani inginkan karena pedagang besar tidak memberikan batasan waktu pengembalian dan besarnya nominal.

### 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III termasuk dalam saluran tingkat dua, dimulai petani menjual karet kepada pedagang besar melalui perantara pedagang pengumpul pada hari Sabtu dengan harga Rp. 5.875,00/kg, kemudian pedagang besar menjual karet ke pabrik Pekanbaru (PT. Ricry) dengan harga Rp. 7.382,00/kg. Pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran III mendapatkan *fee* sebesar Rp. 100,00/kg dari pedagang besar setiap satu kali penjualan. Saluran pemasaran III karet petani Eks UPP TCSDP dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran III di Desa Koto Damai

Petani menjual karet pada saluran pemasaran III beralasan bahwa yang menjadi pedagang pengumpul adalah mantan pengurus KUB di Desa Koto Damai sehingga petani merasa percaya dan nyaman bila memasarkan karet pada saluran pemasaran III. Selain itu petani karet Eks UPP TCSDP juga bisa meminjam uang kepada pedagang besar melalui perantara pedagang pengumpul. Pembayaran pinjaman dapat dilakukan kapan saja petani inginkan karena pedagang besar tidak memberikan batasan waktu pengembalian dan besarnya nominal pengembalian.

## 4.3. Analisis Hubungan *Patron-Client*

### 4.3.1. Proses Pembentukan Hubungan *Patron-Client*

Menurut Scott (1981), adapun ciri-ciri dari hubungan *patron-client* antara petani dengan pedagang besar adalah sebagai berikut:

1. Adanya kepemilikan sumberdaya ekonomi yang tidak seimbang antarpetani denganpedagang besar. Ciri-ciri hubungan *patron-client* ini merupakan yang paling dominan atau menonjol di Desa Koto Damai. Ketidakseimbangan hubungan dimulai dalam halpemasaran,yaitu petanitidakmemiliki akses untukmenjual karetsecaralangsung kepabrik, berupa DO (*Delivery Order*) dimana biaya DO yang dibebankan sebesar Rp. 100,00/kg. Pedagang besarmemiliki akses untuk menjualhasil panenpetanikepabrik,selainitupetani jugatidakmemilikitransportasi berupa truk yang dapat membantu untuk menjualhasil panen ke pabrik,sedangkanpedagang besar memiliki truk denganadanyahubungan ini jelaslahbahwasemuakendala akanteratasi.

Pedagang besar juga memberikan pinjaman kepada petani yang membutuhkan uang. Jumlah pinjaman petani dibatasi oleh pedagang besar karena melihat kondisi produksi karet petani yang semakin sedikit. Petani tidak diperbolehkan meminjam lebih dari Rp. 1.000.000,00. Pedagang besar hanya memberikan batas pinjaman diatas Rp. 500.000,00, dapat dilihat pada Tabel 1. Pemberian batas pinjaman dilakukan pedagang besar karena mempertimbangkan kemampuan pengembalian pinjaman oleh petani. Pengembalian pinjaman tidak diberikan batas waktu, sehingga petani bebas untuk melunasi pengembalian pinjaman kepada pedagang besar.

Tabel 1. Pinjaman Petani Karet di Desa Koto Damai per Saluran Pemasaran

No	Pinjaman (Rp)	Jumlah (Orang)		
		Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
1	Tidak Meminjam	6	4	6
2	100.000,00-250.000,00	2	3	4
3	251.000,00-500.000,00	3	2	1
4	>500.000,00	1	0	0
Jumlah		12	9	11

- Adanya hubungan resiprositas. Hubungan resiprositas adalah hubungan yang saling menguntungkan, saling memberi dan menerima walaupun dalam kondisi yang tidak seimbang. Pedagang besar memberikan bantuan kepada petani jika sewaktu-waktu petani membutuhkan bantuan. Petani yang meminjam uang pada pedagang besar telah terikat dengan hutang, kondisi ini sejalan dengan penelitian Syafriyatin (2013). Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 3 saluran pemasaran yang ada di Desa Koto Damai terdapat sejumlah petani yang meminjam uang kepada pedagang besar. Jumlah pinjaman petani terbanyak berada pada saluran pemasaran I, dapat dilihat pada Tabel 2, hal ini karena petani lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan pinjaman, selain itu jumlah petani yang menjual karet pada saluran pemasaran I juga lebih banyak. Pinjaman petani dari pedagang besar telah membuat keterikatan hutang. Selain itu hutang yang telah diberikan pedagang besar kepada petani membuat salah satu hubungan antara petani dengan pedagang besar bertahan lama. Hal ini dikarenakan petani akan terus menjual karet ke pedagang besar untuk melunasi pinjaman.

Tabel 2. Persentase Jumlah Pinjaman Petani per Saluran Pemasaran di Desa Koto Damai

No	Saluran Pemasaran	Pinjaman (Rp)	Persentase (%)
1	Saluran pemasaran 1	1.950.000,00	47,56
2	Saluran pemasaran 2	1.000.000,00	24,39
3	Saluran pemasaran 3	1.150.000,00	28,05
Jumlah		4.100.000,00	100,00

3. Adanya hubungan loyalitas. Loyalitas adalah kesetiaan atau kepatuhan. Hubungan loyalitas yang dimaksud adalah suatu tindakan dari para petani selaku *client* kepada pedagang besar selaku *patron* untuk membalas jasa atas apa yang telah mereka terima selam ini. Petani dan pedagang besar berupaya mempertahankan hubungannya, dengan cara petani tetap menjual karet ke pedagang besar, karena petani merasa dengan cara ini petani dapat menunjukkan rasa loyalitas kepada pedagang besar yang telah banyak membantu petani. Pedagang besar juga berupaya mempertahankan hubungan dengan petani, yaitu berupaya memberikan bantuan ke petani dan membeli karet petani meskipun karet petani tidak bagus karena pedagang besar tidak ingin mengecewakan petani. Keadaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Refliana (2014).
4. Adanya Hubungan personalia. Hubungan personalia merupakan hubungan yang bersifat langsung dan intensif antara *patron* dengan *client* yang menyebabkan hubungan yang terjadi tidak bersifat semata-mata bermotifkan keuntungan melainkan juga mengandung unsur perasaan yang bisa terdapat dalam hubungan yang bersifat pribadi. Hubungan yang mengandung unsur perasaan seperti ini telah menimbulkan rasa saling percaya dan keakraban antara petani dengan pedagang besar. Hubungan yang saling percaya terlihat dari proses penimbangan hasil karet sesuai dengan standar yang ada dan tidak ada kecurangan dalam penimbangan keadaan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Refliana (2014). Biaya pemotongan karet yang dilakukan pedagang besar sesuai dengan kualitas karet petani yang banyak mengandung air, kotoran dan tatal. Apabila ada pemotongan timbangan sebesar 10 persen dari berat karet yang dijual petani, itu dikarenakan untuk menutupi resiko kerugian penyusutan karet pedagang selama perjalanan ke pabrik sehingga pedagang besar akan menyampaikan kepada petani supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan supaya petani merasa nyaman.

#### 4.3.2. Keadaan Hubungan Patron-Client

Hubungan *patron-client* antara petani dengan pedagang besar tidaklah terjadi dengan sendirinya. Hubungan yang terjalin antara petani dengan pedagang besar merupakan hubungan yang saling membutuhkan satu dengan yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor penyebab terbentuknya hubungan *patron - client* antara petani dengan pedagang besar di Desa Koto Damai Kecamatan Kampar Kiri Tengah Kabupaten Kampar diantaranya :

1. Faktor ekonomi, dimana petani menempati posisi tawar menawar (*bargaining position*) yang lemah dalam transaksi dengan pihak pedagang besar. Hal ini karena pedagang besar juga memberikan pinjaman uang, sehingga petani akan membayarnya dengan karet hasil produksinya dikemudian hari.
2. Faktor sosial yaitu rasa kekeluargaan sangat mempengaruhi seorang petani untuk menjual hasil

produksinya kepada pedagang besar yang telah dipercaya walaupun tidak ada hubungan darah dengan petani tersebut.

3. Faktor persaingan dan pertimbangan harga, secara teknis penjualan karet petani ke pedagang besar lebih mudah, dimana petani hanya menyediakan karet kemudian pedagang besar datang membeli ke kebun petani ataupun petani menjualnya sendiri ketempat pedagang besar. Sementara itu perbedaan harga juga menjadi pertimbangan bagi petani dalam menjual hasil karet.

Faktor penyebab terbentuknya hubungan *patron-client* antara petani dengan pedagang besar di Desa Koto Damai sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafriyatin (2013), yaitu terdapat tiga faktor penyebab terbentuknya hubungan *patron-client* diantaranya faktor kondisi perekonomian, dimana petani menempati posisi tawar menawar sangat lemah dalam transaksi dengan pihak pedagang pengumpul. Faktor sosial yaitu rasa kekeluargaan sangat mempengaruhi seorang petani untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul yang telah dipercaya. Faktor persaingan dan pertimbangan harga, pedagang pengumpul datang membeli ke kebun petani tersebut dan tidak ada persyaratan khusus untuk pembelian seperti mutu dan lainnya.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Saluran pemasaran karet petani Eks UPP TCSDP di Desa Koto Damai terdapat tiga saluran pemasaran dimana saluran I termasuk dalam saluran pemasaran tingkat 1, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III termasuk dalam saluran pemasaran tingkat 2. Saluran pemasaran I petani menjual langsung ke pedagang besar tanpa melalui perantara dan pedagang besar kembali menjual karet ke pabrik Medan (PT. Bridgestone). Saluran pemasaran II, petani menjual karet kepedagang besar melalui perantara pedagang pengumpul kemudian pedagang besar menjual ke pabrik di Medan (PT. Bridgestone). Saluran pemasaran III, petani menjual karet kepedagang besar melalui perantara pedagang pengumpul kemudian pedagang besar menjual ke pabrik di Pekanbaru (PT. Ricry).
2. Hubungan antara petani karet dengan pedagang besar terlihat dari adanya hubungan ketergantungan yang disebabkan adanya ketidakseimbangan sumberdaya yang dimiliki antara petani dengan pedagang besar. Hubungan *patron-client* terlihat dari ciri-ciri *patron-client* yaitu adanya kepemilikan sumberdaya ekonomi yang tidak seimbang, ciri-ciri ini merupakan yang paling dominan atau menonjol. Selain itu hubungan resiprositas, adanya hubungan loyalitas dan adanya hubungan personalia. Keterikatan hubungan antara petani dengan pedagang besar dapat lebih terikat karena adanya pinjaman antara petani dengan pedagang besar.

### **5.2. Saran**

1. Petani sebaiknya aktif dalam mencari informasi tentang harga pasaran karet yang berlaku, agar memperoleh kepastian harga dan mengantisipasi adanya penetapan harga dibawah harga pasaran.

2. Petani sebaiknya menghidupkan kembali KUB (Kelompok Usaha Bersama) supaya harga yang diterima petani dalam penjualan karet akan sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPP Kampar Kiri Tengah. 2014. *Luas Lahan Petani Karet Eks UPP TCSDP*. Badan Penyuluh Pertanian Kampar Kiri Tengah.
- BPS. 2015. *Luas Tanaman Perkebunan Indonesia 2014*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- BPS Kampar. 2015. *Kampar Dalam Angka 2014*. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Dillon. 2004. *Pertanian Sebagai Tarian Alam*. PT Kompas Media Nusantara, Jakarta.
- Hanafiah A.M. dan Saefudin. 1996. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Penerbit UI Press, Jakarta.
- Kausar dan Zaman, K. 2011. *Analisis Hubungan Patron-Klien (Studi Kasus Hubungan Toke dan Petani Sawit Pola Swadaya di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu)*. Indonesian Journal Of Agricultural Economics (IJAE), volume 2 nomor 2 Desember 2011.
- Kotler P. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito A. 1986. *Sistem Marketing*. Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Philippus dan Aini. 2004. *Sosiologi dan Politik*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Refliana. 2014. *Hubungan Antara Karet dengan Toke (Patron-Client) di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru. (Tidak di Publikasikan)
- Retno, I. 2009. *Analisis Tandan Buah Segar (TBS) Petani Kelapa Sawit Pola Swadaya di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Scott J. 1981. *Moral Ekonomi Petani*. Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1985. *Hubungan Patron-Client dalam Masyarakat Modern*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Situmorang S.F. 2015. *Analisis Sistem Tataniaga Karet Pada Petani Karet Eks UPP TCSDP Di Desa Balam Merah Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru. (Tidak di Publikasikan)
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Syafriyatin. 2013. *Pola Hubungan antara Petani Karet dengan Toke (Patron-Client) di Desa Sawah Kecamatan Kampar Utara Kabupaten Kampar*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru. (Tidak di Publikasikan)