

**ANALISIS PEMASARAN KARET (*Hevea brasiliensis*) DI DESA PULAU SARAK  
KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR**

**Riska Anggrianti<sup>\*</sup>, Shorea Khaswarina<sup>\*\*</sup>, Eliza<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

Research on Rubber Marketing Analysis (*Hevea Brasiliensis*) in Sarak Island Village Kampar Sub-district Kampar Regency aims to (1) know the marketing channel of rubber (2) analyze cost, margin, profit and farmer share, (3) analyze the efficiency level of rubber marketing in Sarak Village village Kampar District. The research was conducted on October 2017 until May 2018, The method used survey method with purposive sampling sampling with criterion of farmer who have wide of land of 1-2 hectare, taken samples counted 35 farmer, sampling of merchant conducted by snowball sampling method. The result of the research is 3 marketing channel of rubber that is marketing channel 1 from farmer to collecting merchant to factory, marketing channel 2 from farmer to collecting trader, wholesaler and to factory, marketing channel 3 from farmer to Joint Business Group then to factory. Marketing channel I obtained total marketing cost Rp1.568 / kg, total marketing margin of Rp1.549 / kg, and marketing profit of Rp791 / kg and farmer share of 83.10 percent. Marketing channel II obtained total marketing cost Rp1,807.45 / kg, total marketing margin of Rp1.585 / kg, and marketing profit of Rp634 per kg and farmer share of 82.71 percent. Marketing channel III obtained total cost Rp1.386 / kg, total marketing margin of Rp600 / kg and marketing profit of Rp150, 25 / kg and farmer share of 93.57 percent. The marketing efficiency of marketing channel I is 17.10 percent, marketing channel II marketing efficiency of 19.71 percent, and marketing channel III marketing efficiency of 14.86 percent.

***Keywords: marketing channel, margin, efficiency marketing, farmer share***

---

**\* *Riska Anggrianti*** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

**\*\* *Shorea Khaswarina*** dan ***Eliza*** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

## I. PENDAHULUAN

Tanaman karet tersebar di seluruh daerah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Provinsi Riau. Provinsi Riau pada tahun 2016 memiliki luas lahan 496.878 hektar dengan hasil produksi karet 376.704 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2017). Perkebunan karet rakyat di Provinsi Riau sudah menjadi mata pencaharian masyarakat sehari-hari. Umumnya diusahakan oleh petani dalam skala kecil (sempit) dengan sistem tradisional. Meskipun demikian, dilihat dari proporsi luasan, kebun karet rakyat tetap mendominasi, sehingga usaha itu patut diperhitungkan, karena dapat menentukan dinamika perkaretan Indonesia (Renaldi, 2011).

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Riau yang memfokuskan tanaman perkebunan sebagai salah satu sektor perkembangan perekonomian daerah, komoditi karet adalah salah satu alternatif pilihan pemerintah Kabupaten Kampar diantara komoditi perkebunan lainnya. Jumlah produksi perkebunan karet Kabupaten Kampar pada tahun 2016 adalah 71.833 ton dengan luas lahan 99.322 ha. Kabupaten Kampar memiliki 21 kecamatan yang penduduknya bermata pencaharian sebagai petani karet. Salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kampar adalah Kecamatan Kampar. Jumlah petani di Kecamatan Kampar berjumlah 3.687 petani pada tahun 2016 dengan luas perkebunan karet 3.718 ha. Produksi karet yang ada di Kecamatan Kampar tersebar di berbagai desa yang ada di Kecamatan Kampar. Desa Pulau Sarak merupakan salah satu desa yang mengusahakan perkebunan karet di Kecamatan Kampar. Sebagian besar penduduk di Desa Pulau Sarak bermata pencaharian sebagai petani karet karena tanaman karet sangat potensial untuk dikembangkan sehingga banyak petani yang mengusahakan perkebunan tersebut. Jumlah penduduk di Desa Pulau Sarak berjumlah 1.709 orang. Jumlah petani karet di Desa Pulau Sarak berjumlah 341 petani (Kantor Desa Pulau Sarak, 2017).

Dalam menjalankan usaha di bidang pertanian, pemasaran merupakan hal penting karena pemasaran produk pertanian akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang banyak akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang besar kepada petani khususnya petani karet rakyat sehingga akan merangsang para petani untuk meningkatkan produksinya baik dilihat dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

Pemasaran karet rakyat dalam bentuk bahan olahan karet (bokar) ke pabrik karet dilakukan petani Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar melalui lembaga yang ada di daerah tersebut. Pemasaran dilakukan petani melalui pedagang pengumpul kecil maupun pedagang besar. Kondisi harga jual karet yang terjadi di Desa Pulau Sarak selalu berfluktuasi. Dengan kata lain dari waktu ke waktu perubahan harga karet sering terjadi dari pedagang ke petani karet. Beberapa kendala terkait pemasaran yang dilakukan petani di Desa Pulau Sarak, diantaranya

mencakup pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar. Untuk mengetahui pemasaran karet yang terjadi pada petani karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar, maka berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pemasaran Karet Di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar”. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) mengetahui saluran pemasaran, (2) menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer share* (3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran.

## **II. METODOLOGI**

### **2.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2017 hingga bulan Mei 2018.

### **2.2 Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, populasi dalam penelitian adalah petani karet, sampel diambil dengan teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria petani yang memiliki luas lahan 1 sampai 2 ha. Jumlah sampel untuk petani ditentukan sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 341 orang, sehingga petani sampel yang diambil adalah sebanyak 35 petani. Pengambilan sampel terhadap pedagang melalui metode *snowballsampling* dengan mengikuti saluran pemasarannya, begitu juga dengan penentuan pabrik didapatkan dari informasi dari pedagang dalam memasarkan karetnya, sehingga diperoleh jumlah pedagang pengumpul sebanyak 2 orang, pedagang besar 1 orang, 1 KUB dan 1 Pabrik.

### **2.3 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan petani, pedagang serta pabrik dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder yang diperlukan diperoleh dari instansi terkait yaitu dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Desa Pulau Sarak, Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Perkebunan Wilayah 3, serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

## 2.4 Analisis Data

### 2.4.1 Analisis Saluran Pemasaran

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui saluran pemasaran karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Saluran pemasaran dianalisis dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran ini berperan sebagai perantara dalam penyampaian barang dari produsen(petani) ke konsumen akhir(pabrik).

### 2.4.2 Analisis Pemasaran Karet

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan farmer share pemasaran karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar digunakan analisis biaya, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer share* pada tiap lembaga perantara pada saluran pemasaran yang ada.

#### 2.4.2.1 Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemmasaran yang terlibat dalam memasarkan karet mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  : Biaya pemasaran karet (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap - tiap lembaga pemasaran karet (Rp/kg)

#### 2.4.2.2 Margin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001). Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - pf$$

Keterangan:

$MP$  = Margin Pemasaran (RP/Kg)

$Pr$  = Harga ditingkat Pabrik (Rp/Kg)

$Pf$  = Harga ditingkat Pedagang Pengumpul/Petani (Rp/kg)

#### 2.4.2.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran menurut Soekartawi (2002), merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = M - B$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

#### 2.4.2.4 *Farmer Share*

*Farmer Share* atau bagian yang diterima petani merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat proses pemasaran, keawetan produk, biaya pemasaran, dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer share* semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Rumus yang digunakan dalam menghitung *farmer share* adalah:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : *Farmer Share* (bagian yang diterima petani) (%)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat lembaga pemasaran akhir (Rp/kg)

#### 2.4.3 Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menganalisis tingkat efisiensi pemasaran karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar dilakukan dengan analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk (harga beli pada konsumen) (Soekartawi, 2002). Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus :

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

Semakin kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi,2002).

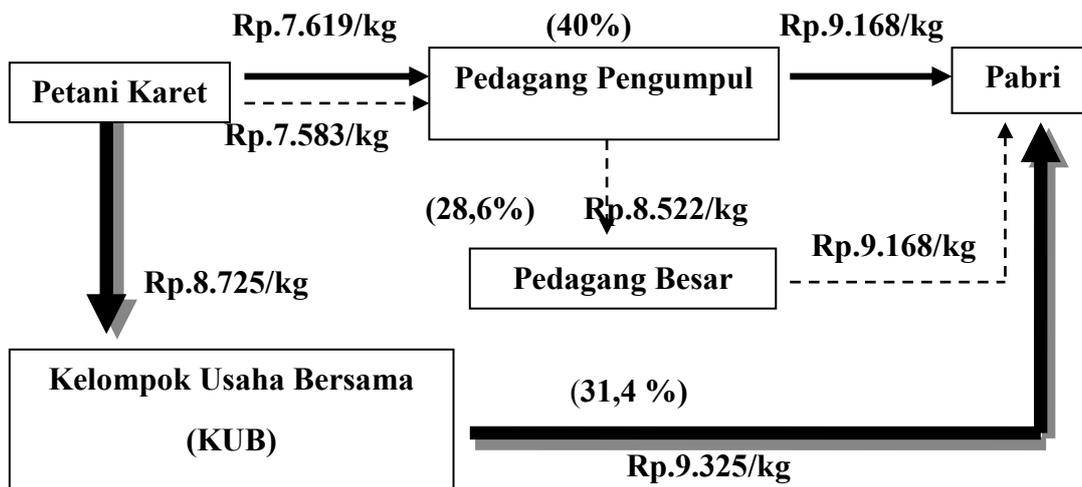
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Keadaan Umum Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar yang mempunyai luas wilayah 2.834 hektar. Desa Pulau Sarak berbatasan disebelah Utara dengan Desa Rumbio, disebelah Selatan dengan Desa Kebun Durian, disebelah Timur Desa Rumbio dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Penyesawan. Keadaan Topografi Desa Pulau Sarak yang memiliki luas wilayah 3600 hektar dimana 70 persen berupa daratan yang bertopografi berbukit-bukit, dan 30 persen daratan dimanfaatkan sebagai lahan pertanian yang dimanfaatkan untuk persawahan.

### 3.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran, hasil produksi karet mulai dari petani hingga sampai ke pabrik sebagai konsumen. Dari hasil penelitian diketahui ada tiga saluran pemasaran karet di lokasi penelitian.



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar**

#### 1. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pabrik dalam memasarkan karet. Petani yang terlibat dalam saluran ini sebanyak 14 orang (40%). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I yang terjadi di Desa Pulau Sarak adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*).

Petani menjual karetnya kepada pedagang pengumpul karena antara petani dengan pedagang pengumpul sudah terjalin hubungan baik, hubungan kekerabatan, dan petani mendapatkan pinjaman. Pinjaman akan sangat diperlukan pada musim penghujan, dimana petani tidak bisa memanen karetnya sedangkan kebutuhan pokok harus dipenuhi. Petani yang memiliki hutang akan terikat untuk menjual karetnya kepada pedagang pengumpul yang memberikan pinjaman. Apabila petani telah bisa memanen karet maka sebagian hasil panen akan digunakan untuk membayar utang.

#### 2. Saluran pemasaran II

Saluran II merupakan saluran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pabrik dalam memasarkan karet. Petani yang terlibat dalam saluran ini sebanyak 10 orang (28,6%). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II yang terjadi di Desa

Pulau Sarak adalah saluran pemasaran tingkat dua ( *two level channel*). Petani yang menjual karetnya di pedagang pengumpul pada saluran II ini karena petani dari awal penjualan menjual karetnya ke pedagang tersebut. Selain itu antara petani dan pedagang pengumpul sudah terjalin hubungan baik dan pedagang pengumpul bersedia meminjamkan uang kepada petani. Sebagian petani memilih pedagang pengumpul ini dikarenakan pedagang pengumpul bersedia dihubungi apabila petani ingin menjual karetnya dan tidak ditetapkan hari penjualan karet seperti saluran pemasaran I yang penjualannya setiap hari rabu.

Pedagang pengumpul kemudian menjual karet kepada pedagang besar, lalu pedagang besar terlibat langsung dengan pihak pabrik. Pembelian karet dilakukan dua kali dalam seminggu dari pedagang pengumpul. Beberapa alasan pedagang pengumpul menjual karetnya ke pedagang besar karena pedagang pengumpul diberikan pinjaman modal oleh pedagang besar untuk membeli karet dari petani, sehingga pedagang pengumpul harus menjual karetnya kepada pedagang besar tersebut.

### **3. Saluran pemasaran III**

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang melibatkan petani, Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan pabrik. Petani yang terlibat dalam saluran ini sebanyak 11 orang (31,4%). Saluran pemasaran III yang terjadi di Desa Pulau Sarak adalah saluran pemasaran tingkat satu (*one level channel*). KUB memiliki peran sebagai perantara petani ke pabrik, sehingga harga yang diperoleh oleh petani lebih besar.

Petani menjual karetnya ke KUB karena harga yang di jual petani lebih tinggi dari pada pedagang pengumpul, selain itu juga menjaga dan mempererat talisilaturahmi sesama pengurus dan anggota KUB. Harga yang diterima petani di saluran I dan II di tentukan oleh pedagang pengumpul tetapi harga yang di terima petani pada saluran III di tentukan langsung dari pabrik.

### **3.3 Analisis Pemasaran (Biaya, Margin, Keuntungan, *farmer share* dan Efisiensi)**

#### **1. Analisis pemasaran saluran I**

Pada saluran I petani menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual karetnya ke Pabrik Hervernia Kampar Lestari. Untuk melihat analisis pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Analisis Pemasaran Karet Pada Saluran I di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar**

No	Uraian	Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual (Rp/Kg)	7.619	83,10
	Biaya Pemasaran	809,52	51,63
	1. Penyusutan 8 %	609,52	
	2. Lansir	200	
2	Pedagang Pengumpul		
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	7.619	83,10
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	9.168	100,00
	Margin Pemasaran	1.549	100,00
	Biaya Pemasaran	758,40	48,37
	1. Biaya bongkar/muat	200	
	2. Biaya Transportasi	100	
	3. Penyusutan 5%	458,40	
	Keuntungan Pemasaran	791,60	100,00
3	Pabrik		
	Harga Beli	9.168	100,00
4	Total Biaya Pemasaran	1.567,92	
5	Total Marjin Pemasaran	1.549	
6	<i>farmer share</i>		83,10
7	Efisiensi Pemasaran		17,10

Pada saluran I petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp7.619/kg, pedagang pengumpul akan mengambil karet petani ditempat petani mengumpulkan hasil karetnya, maka petani harus mengeluarkan biaya lansir sebesar Rp200/kg . Petani juga dikenakan biaya penyusutan atau potongan sebesar 8% dari berat total penjualan yaitu Rp609,52/kg.Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu sebesar Rp809,52/kg (51,63%). Sistem pembayaran dilakukan secara langsung dengan cara tunai.

Pada penelitian ini diperoleh margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp1.549/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh pabrik. Total biaya pemasaran pedagang pengumpul yaitu Rp758,40/kg (48,37%) lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani Rp809,52/kg (51,63%) dikarenakan besarnya penyusutan yang dialami oleh petani yaitu sebesar 8 %, hal ini terjadi karena karet yang dibeli dari petani mengandung kadar air yang tinggi. Keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pedagang pengumpul adalah sebesar Rp791/kg.

*Farmer Share* atau bagian yang diterima petani merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar sebesar 83,10 %. Semakin tinggi *farmer share* semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Nilai efisiensi pemasaran karet pada saluran I yaitu

sebesar 17,10%. Semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002).

## 2. Analisis pemasaran saluran II

Pada saluran II pemasaran karet di Desa Pulau Sarak yaitu petani menjual karetnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual karetnya ke pabrik Hervenia Kampar Lestari. Untuk melihat analisis pemasaran pada saluran pemasaran II dapat diuraikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Analisis Pemasaran Karet Pada Saluran II di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar**

No	Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual (Rp/Kg)	7.583	82,71
	Biaya Pemasaran	856,64	47,39
	1. Penyusutan 8 %	606,64	
	2. Lansir	250	
2	Pedagang Pengumpul		
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	7.583	82,71
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	8.522	92,95
	Margin Pemasaran	939	59,24
	Biaya Pemasaran	443,16	24,52
	1. Biaya bongkar/muat	100	
	2. Biaya Transportasi	87,50	
	3. Penyusutan 3%	255,66	
	Keuntungan Pemasaran	495,84	78,18
3	Pedagang Besar		
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	8.522	92,95
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	9.168	100,00
	Margin Pemasaran	646	40,76
	Biaya Pemasaran	507,65	28,09
	1. Biaya Transportasi	32,61	
	2. Biaya Bongkar/Muat	200	
	3. Biaya Penyusutan 3%	275,04	
	Keuntungan Pemasaran	138,35	21,82
4	Pabrik		
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	9.168	
5	Total Biaya Pemasaran	1.807,45	100,00
6	Total Margin Pemasaran	1.585	
7	<i>farmer share</i>		82,71
8	Efisiensi Pemasaran		19,71

Petani menjual karet ke pedagang pengumpul dengan harga Rp7.583/kg, pedagang pengumpul akan mengambil karet petani ditempat petani mengumpulkan hasil karetnya sehingga petani harus mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya lansir sebesar Rp250/kg dan penyusutan 8% dari berat total penjualan sebesar Rp606,64/kg, total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu Rp856,64/kg (47,39%). Sistem pembayaran yang dilakukan yaitu secara langsung atau tunai.

Pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp8.522/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu Rp443,16/kg (24,52%) lebih kecil dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp856,64 (47,39%) dikarenakan besarnya biaya penyusutan yang diterima oleh petani yaitu 8%, hal ini terjadi karena karet yang dibeli pedagang pengumpul oleh petani mengandung kadar air yang tinggi. Margin yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp939/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul. Keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pedagang pengumpul yaitu Rp496/kg (78,18%). Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang besar ke pedagang pengumpul dilakukan secara langsung atau tunai.

Pedagang besar menjual ke pabrik dengan harga Rp9.168/kg dengan margin pemasaran yang diterima adalah Rp646/kg lebih kecil dibandingkan dengan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp507,65/kg (28,09%) yang terdiri dari biaya transportasi Rp32,61/kg, biaya bongkar/muat di pabrik sebesar Rp200/kg dan biaya penyusutan 3% sebesar Rp275,04/kg. Keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar adalah Rp138/kg (21,82%) lebih kecil dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul yaitu Rp 495,84 (78,18%) dikarenakan besarnya margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pabrik ke pedagang besar adalah secara langsung atau tunai.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani pada saluran II sebesar 82,71 %. Dibandingkan dengan Saluran I bagian yang di terima petani Saluran I lebih efisien dikarenakan besarnya jumlah bagian yang diteima oleh petani. yaitu sebesar 83,10 %. Semakin tinggi *farmer share* semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani.

Nilai efisiensi pemasaran karet pada saluran II yaitu sebesar 19,71%. Semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran I lebih efisien dari pada saluran pemasaran II.

### 3. Analisis pemasaran saluran III

Pada saluran III terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB). Kelompok Usaha Bersama (KUB) ini membantu petani dalam melakukan pemasaran langsung ke pabrik sehingga harga yang diterima petani lebih tinggi daripada petani memasarkan karet ke pedagang pengumpul. Pada saluran III petani menjual hasil panen karetnya ke KUB dengan harga Rp8.725/kg. Perbandingan harga yang diterima petani pada setiap saluran berbeda –beda, pada saluran pemasaran III harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Perbedaan tersebut terjadi karena pada saluran pemasaran I dan II harga yang diterima petani ditentukan oleh pedagang pengumpul, sedangkan harga pada saluran pemasaran III ditentukan langsung oleh pabrik.

Salah satu dari anggota KUB mengambil karet petani ditempat petani pengumpulkan hasil karetnya, maka petani harus mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya muat/lansir sebesar Rp250/kg, biaya penyusutan sebesar 5%. Petani juga dikenakan biaya iuran KUB sebesar Rp150/kg, santunan anak yatim sebesar Rp100/kg. Dari hasil penjualan karet oleh petani ke KUB di sumbangkan untuk biaya santunan anak yatim, santunan tersebut di bagikan pada saat bulan Ramadhan. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani yaitu Rp.936,25/kg (67,55%) . Untuk melihat analisis pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Analisis Pemasaran Karet Pada Saluran III di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar**

No	Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual (Rp/Kg)	8.725	93,57
	Biaya Pemasaran	936,25	67,55
	1. Lansir	250	
	2. Iuran KUB	150	
2	3. Santunan Anak Yatim	100	
	4. Penyusutan 5 %	436,25	
	Kelompok Usaha Bersama		
	1. Harga Beli (Rp/Kg)	8.725	93,57
	2. Harga Jual (Rp/Kg)	9.325	100,00
	Margin Pemasaran	600	100,00
	Biaya Pemasaran	449,75	32,45
	1. Biaya Transportasi	100	
2. Biaya Bongkar/Muat	70		
3	3. Penyusutan 3%	279,75	
	Keuntungan Pemasaran	150,25	100,00
	Pabrik		
	Harga Beli	9.325	100,00

No	Uraian	Jumlah (Rp/kg)	Persentase (%)
4	Total Biaya Pemasaran	1.386	
5	Total Margin Pemasaran	600	
6	<i>farmer share</i>		93,57
7	Efisiensi Pemasaran		14,86

Sistem pembayaran yang dilakukan oleh KUB dengan dua cara yaitu dengan cara langsung atau tunai dan pembayaran secara bon (penundaan sementara). Sebagian petani ada yang melakukan pembayaran secara langsung dan ada pula yang melakukan pembayaran secara bon (penundaan sementara). Pembayaran secara bon (penundaan sementara) yaitu apabila KUB telah menjual karet ke pabrik dan telah mendapatkan bayaran dari pabrik, barulah KUB memberikan bayaran kepada petani sesuai dengan waktu dan jumlah karet yang telah di timbang. Biasanya paling lama waktu pembayaran adalah satu hari setelah karet dijual ke pabrik.

KUB menjual ke pabrik dengan harga Rp9.325/kg maka KUB mendapatkan margin sebesar Rp600/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh KUB sebesar Rp449,75/kg (32,45%) lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani Rp936,25/kg (67,55%) dikarenakan besarnya penyusutan yang dialami oleh petani yaitu sebesar 5 %, hal ini terjadi karena karet yang dibeli dari petani mengandung kadar air yang tinggi selain itu adanya biaya iuran KUB dan santunan anak yatim. Keuntungan pemasaran yang dilakukan KUB sebesar Rp150,25/kg sistem pembayaran yang dilakukan oleh pabrik ke Kelompok Usaha Bersama adalah dengan pembayaran secara langsung atau tunai.

**Farmer Share** atau bagian yang diterima petani merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Darmawati, 2005). Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani pada saluran III sebesar sebesar 93,57 %. Dibandingkan dengan saluran I dan II bagian yang di terima oleh petani lebih efisien saluran pemasaran III dikarenakan besarnya jumlah bagian yang diterima oleh petani. Semakin tinggi *farmer share* semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani.

Nilai efisiensi pemasaran karet pada saluran III yaitu sebesar 14,86 persen, semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran III lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II hal ini dikarenakan saluran pemasaran III terdapat satu lembaga pemasaran yaitu Kelompok Usaha Bersama yang menjadi perantara petani ke pabrik dan memberikan harga yang tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Hal ini dikarenakan harga yang terima

petani lebih tinggi karena ditentukan langsung oleh pabrik, sedangkan saluran pemasaran I dan II yang diterima petani ditentukan oleh pedagang pengumpul. Walaupun harga karet yang diterima petani lebih tinggi pada pemasaran ke KUB, namun petani yang tidak tergabung dalam KUB tetap enggan bergabung ke KUB, hal ini disebabkan oleh : (1) uang tidak kontan (cash), hal ini karena uang penjualan karet yang diperoleh setelah karet ditimbang di pabrik karet pada keesokan harinya.(2) Harus membayar uang pendaftaran dan uang simpanan wajib tiap bulan. (3) Di KUB hanya menerima karet bersih, sedangkan kebiasaan masyarakat petani karet mencampurkan air yang banyak dan bahan lainnya. (4) Keterikatan petani karet kepada pedagang pengumpul, hal ini disebabkan karena kebiasaan petani karet selalu meminjam uang kepada pedagang pengumpul, apalagi ketika musim hujan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pemasaran karet di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar diperoleh kesimpulan yaitu Saluran pemasaran karet di Desa Pulau Sarak terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I mulai dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pabrik. Saluran pemasaran II dari petani ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul ke pedagang besar dilanjutkan pedagang besar ke pabrik. Saluran pemasaran III dari petani ke Kelompok Usaha Bersama (KUB), kemudian KUB ke pabrik. Saluran pemasaran I diperoleh total biaya pemasaran Rp1.568/kg, total margin pemasaran yaitu Rp1.549/kg, dan keuntungan pemasaran yaitu Rp791/kg dan *farmer share* sebesar 83,10 persen. Saluran pemasaran II diperoleh total biaya pemasaran Rp1.807,45/kg, total margin pemasaran yaitu Rp1.585/kg, dan keuntungan pemasaran yaitu Rp634 per kg dan *farmer share* sebesar 82,71 persen. Saluran pemasaran III diperoleh total biaya Rp1.386/kg, total margin pemasaran yaitu Rp600/kg dan keuntungan pemasaran yaitu Rp150,25/kg dan *farmer share* sebesar 93,57 persen. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 17,10 persen, saluran pemasaran II efisiensi pemasaran sebesar 19,71 persen, dan saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 14,86 persen. Berarti saluran III di Desa Pulau Sarak Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar lebih efisien di bandingkan saluran I dan saluran II.

##### **4.2 Saran**

Petani sebaiknya menjual karet ke Kelompok Usaha Bersama (KUB), karena dilihat dari nilai efisiensi pemasaran antara KUB dengan pedagang pengumpul lebih efisien pemasaran KUB dan harga yang diperoleh petani dari KUB cukup tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Diharapkan petani menjaga mutu dan kualitas serta menggunakan bahan pembeku yang sesuai

aturan dan mengurangi kadar air sehingga harga yang diterima petani lebih tinggi. Dalam menentukan pergerakan harga yang terjadi, diperlukan kerjasama antara pihak Pabrik, pedagang pengumpul serta petani. Sehingga pedagang pengumpul tidak menetapkan harga secara sepihak dan petani tidak selalu mengalami kerugian. Selain itu diharapkan kepada petani untuk selalu aktif mencari informasi mengenai perubahan harga karet yang terjadi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2017. *Propinsi Riau dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik.
- Darmawati. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth.Edition. Prentice Hall. New Jersey.* Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- Renaldi. 2011. *Analisis Pemasaran Karet (Havea Brasiliensis) di Desa Batubelah Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar*. Universitas Riau, Pekanbaru (tidak dipublikasikan)
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Soekartawi .2002. *Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.