

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARET DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN
KAMPAR**

Dayu Ananda^{1*}, Shorea Khaswarina^{}, Yeni Kusumawaty^{**}**

¹Corresponding author: dayuananda96@gmail.com

ABSTRACT

Rubber is one of the leading and strategic plantation commodities, its role is quite large in encouraging the people's economy. Effective rubber marketing is the hope of farmers, so that farmers get a good rubber marketing strategy. The aim of the study was to develop recommendations for rubber marketing strategies in Kampa District, Kampar Regency. This study used survey methods, observations, and interviews with the sampling technique using snowball sampling, and the number of respondents was 27 people. SWOT analysis is used to develop a rubber marketing strategy and the discussion is presented in a qualitative descriptive manner. The results of the analysis of rubber marketing strategies in Kampa District, Kampar Regency are 1). Rubber marketing to factories is carried out through the Joint Business Group and the requirements for joining the Joint Business Group must not be burdensome to members as stipulated in the AD/ART of KUB; 2). The Joint Business Group cooperates with BUMDes to strengthen capital and build rubber storage warehouses; 3). The Joint Business Group evaluates the rubber factory's assessment of the rubber sold and the farmers improve the quality of the rubber according to the established standards; 4). The government helps rubber farmers make an MoU on rubber marketing with rubber factories.

Keywords: *Rubber, SWOT Analysis, Marketing Strategy*

* *Dayu Ananda* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

** *Shorea Khaswarina* dan *Yeni Kusumawaty* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KARET DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN
KAMPAR**

Dayu Ananda^{1*}, Shorea Khaswarina^{}, Yeni Kusumawaty^{**}**

¹Corresponding author: dayuananda96@gmail.com

ABSTRAK

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan dan strategis, perannya cukup besar dalam mendorong perekonomian rakyat. Pemasaran karet yang efektif merupakan harapan dari petani, sehingga petani mendapatkan strategi pemasaran karet yang baik. Penelitian bertujuan untuk menyusun rekomendasi strategi pemasaran karet di Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan metode survei, observasi, dan wawancara dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, dan diperoleh responden berjumlah 27 orang. Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi pemasaran karet dan pembahasan disajikan secara deskriptif kualitatif. Hasil analisis strategi pemasaran karet di Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar adalah 1). Pemasaran karet ke pabrik dilakukan melalui Kelompok Usaha Bersama dan persyaratan bergabung dengan Kelompok Usaha Bersama harus tidak memberatkan anggota yang diatur dalam AD/ART KUB; 2). Kelompok Usaha Bersama bekerja sama dengan BUMDes untuk penguatan modal dan membuat gudang penyimpanan karet; 3). Kelompok Usaha Bersama mengevaluasi penilaian pabrik karet terhadap karet yang dijual dan petani memperbaiki kualitas karet sesuai standar yang sudah ditetapkan; 4). Pemerintah membantu petani karet membuat MoU pemasaran karet dengan pabrik karet.

Kata kunci: Analisis SWOT, karet, strategi pemasaran

* *Dayu Ananda* adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

** *Shorea Khaswarina dan Yeni Kusumawaty* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Perkebunan karet adalah salah satu komoditas pertanian yang tinggi dan strategis, Indonesia sendiri menjadi salah satu negara penghasil karet. Indonesia pernah menguasai produksi karet di dunia kurang dari 30 tahun terakhir karena terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Meningkatnya produksi perkebunan karet sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan ekonomi suatu daerah atau wilayah. Perkebunan-perkebunan karet banyak tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Perkebunan karet yang besar banyak diusahakan oleh pemerintah serta swasta, sedangkan perkebunan-perkebunan karet dalam skala kecil pada umumnya dimiliki rakyat. Namun, jumlah perkebunan karet rakyat ini belum dihimpun agar menghasilkan jumlah yang besar (Asrina, 2017).

Hasil sadapan karet mempunyai banyak kegunaan dan mempunyai nilai ekonomi sehingga komoditas ini dibudidayakan dan digunakan untuk bahan baku industri, namun saat ini kontribusi sektor perkebunan karet terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah dirasakan masih belum optimal. Salah satu kendala yang dirasakan adalah masih minimnya informasi tentang pemasaran hasil perkebunan karet. Salah satu usaha untuk menciptakan kondisi pasar yang ideal dapat dilakukan melalui mekanisme penetapan harga yang baik, kemudahan dalam pendistribusian, kuatnya posisi petani dan industri perkebunan dalam tawar-menawar, mengembangkan dan memperluas pasar, mendorong akses yang lebih luas terhadap informasi pasar, mengembangkan lembaga saluran distribusi, menciptakan tertib usaha, meningkatkan perlindungan konsumen, meningkatkan kemampuan pengusaha kecil dan golongan ekonomi menengah, meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran, mengurangi penyimpangan pasar agar terciptanya suatu kondisi pemasaran yang efisien dimulai dari petani hingga konsumen akhir dan upaya-upaya lainnya (Riati, 2017).

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan dan strategis di Provinsi Riau. Perannya cukup besar dalam mendorong perekonomian rakyat. Kabupaten Kampar merupakan salah satu sentra produksi karet di Provinsi Riau, sehingga perkebunan karet salah satu sumber mata pencarian utama masyarakat, namun sampai saat ini masalah utama di perkebunan karet rakyat yang belum mampu diatasi diantaranya adalah sistem pemasaran karet yang belum efisien. Keuntungan yang diperoleh oleh petani tergantung pada proses pemasaran yang dilakukan. Semakin efisien pemasaran, maka akan semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh (Khaswarina *et al.*, 2019).

Kecamatan Kampa merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Kampar Provinsi Riau, dahulunya Kecamatan Kampa bernama Kecamatan Kampar Timur perubahan nama ini telah lama diusulkan oleh masyarakat dengan alasan mengenang keberadaan kerajaan yang pernah ada di daerah tersebut usulan ini baru terealisasi setelah diadakan rapat paripurna oleh DPRD Kabupaten Kampar pada tahun 2016. Masyarakat di Kecamatan Kampa pada umumnya berusahatani karet untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Jumlah petani karet swadaya di

Kecamatan Kampa berjumlah 2.395 petani pada tahun 2019 dengan luas perkebunan karet 875 Ha dengan produksi karet 734,22 ton/semester (UPT Wilayah III DISBUN Kampar, 2019).

Melakukan pemasaran karet secara langsung ke pabrik merupakan harapan dari petani karena lebih menguntungkan harga karet di pabrik lebih tinggi di bandingkan dengan pedagang karet, namun hal tersebut terkendala oleh kualitas serta kuantitas dari karet hasil kebun petani itu sendiri. Strategi pemasaran adalah cara menangani situasi yang ada atau potensial, yang dihasilkan dari pasar penelitian dan analisis, menggunakan peluang teridentifikasi dan kompetensi yang berbeda untuk mencapai membayangkan tujuan dalam hal peningkatan efisiensi (Neacsu dan Platon, 2019).

Berdasarkan kendala yang dihadapi petani di Kecamatan Kampa, maka perlu dilakukan penelitian terkait strategi pemasaran karet sebagai bahan informasi petani untuk memotivasi dirinya dan petani dapat melakukan pemasaran karet yang lebih efektif serta menjadi bahan pertimbangan pemerintah atau instansi terkait dalam merumuskan kebijakan untuk memberikan bantuan kepada petani karet dalam hal pemasaran karet.

II. METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengungkapkan keadaan sebenarnya objek yang diteliti, sedangkan situs penelitian merupakan letak sebenarnya peneliti mengadakan penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Adapun lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Kampa, Kabupaten Kampar. Situs dari penelitian ini adalah Desa Pulau Birandang, Desa Sei.Putih, dan Desa Tanjung Bungo. Alasan pemilihan lokasi dan situs penelitian ini dikarenakan Kecamatan Kampa, Kabupaten Kampar merupakan salah satu Kecamatan yang memproduksi karet dan dekat dengan Pabrik karet. Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2019 hingga bulan Maret 2020 yang meliputi survei lokasi penelitian, penyusunan proposal, pengambilan data, dan pengolahan data.

Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Kegiatan mengumpulkan data primer dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan responden karena informasi primer merupakan data yang didapatkan dari pihak pertama dan informasi yang dikumpulkan meliputi kondisi pemasaran karet di Kecamatan Kampa, merumuskan matriks SWOT serta mengetahui tingkat kepentingan strategi yang akan dikeluarkan. Data sekunder diperoleh dari instansi atau kelembagaan terkait yaitu dari Unit Pelayanan Teknis Wilayah III Pemerintah Kabupaten Kampar Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar, Badan Pusat Statistik (BPS), kantor Desa Pulau Birandang dan kantor Desa Tanjung Bungo, kantor Desa Sungai Putih serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei, observasi, dan wawancara. Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Jumlah total responden yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu 27 orang. Responden terdiri dari 3 orang informan kunci (*key informan*) yaitu Kepala Desa Pulau Birandang, Kepala Desa Sungai Putih dan Kepala Desa Tanjung Bungo. Informan kunci mengarahkan peneliti kepada 15 petani yang memiliki pengalaman lebih dari 15 tahun, selanjutnya mengikuti saluran pemasaran karet di dapat responden 6 orang pedagang karet, ketua KUB, pengelola pabrik karet, dan petugas UPT Wilayah III Dinas Perkebunan Kampar.

Analisis Data

Data untuk strategi pemasaran karet dirumuskan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Rangkuti (2016), menyatakan analisis situasi dengan model SWOT yaitu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Pendekatan kualitatif matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua yang paling atas adalah kotak faktor internal dan yang dua kotak sebelah kiri adalah faktor eksternal. Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Penyusunan strategi berdasarkan matriks SWOT disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	STRENGTHS (S) Daftar Kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Daftar Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Daftar Peluang Eksternal	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Daftar Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Karet (Matriks SWOT)

Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokkan yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Kekuatan-Peluang), strategi WO

(Kelemahan-Peluang), strategi ST (Kekuatan-Ancaman) dan strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Analisis yang dilakukan terhadap faktor strategi eksternal dan faktor strategi internal tersebut dengan menggunakan model Matriks SWOT sehingga diperoleh strategi-strategi yang dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu 1). Strategi SO, penggunaan unsur-unsur kekuatan dalam pemasaran karet untuk mendapatkan keuntungan dari peluang-peluang yang tersedia; 2). Strategi WO, memperbaiki kelemahan yang terdapat di dalam pemasaran karet dengan memanfaatkan peluang yang tersedia; 3). Strategi ST, menggunakan kekuatan yang ada untuk menghindari atau memperkecil dampak dari ancaman eksternal; dan 4). Strategi WT, adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.

Analisis faktor dari lingkungan internal dan eksternal adalah komponen pembentuk matriks SWOT. Analisis dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, dengan alat bantu kuesioner sebagai acuan bagi peneliti melakukan observasi kondisi internal dan eksternal pemasaran karet di Kecamatan Kampa. Saat melakukan observasi baik dengan petani maupun pihak-pihak terkait dengan pemasaran karet di Kecamatan Kampa, peneliti mengamati kondisi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran karet di daerah penelitian tersebut.

Merumuskan strategi dalam matriks SWOT, peneliti melakukan pertukaran ide dan pendapat dengan responden. Strategi yang dirumuskan berdasarkan dari identifikasi faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi selama melakukan penelitian, faktor internal dan eksternal diatur dalam kerangka matriks SWOT. Hal ini sejalan dengan penelitian Quezada *et al.* (2019), matriks SWOT membantu peneliti dapat membuat kerangka untuk mengidentifikasi strategi apa yang akan muncul dari faktor internal dan eksternal.

Hasil dari pengamatan kinerja lingkungan dan evaluasi ekonomi yang sudah diklarifikasi dilapangan dimasukkan ke matriks SWOT. Hal ini sesuai dengan pendapat Sanito *et al.* (2020), analisis SWOT menggunakan data dari kinerja lingkungan dan evaluasi ekonomi. Alternatif strategi yang digunakan pada pemasaran karet di Kecamatan Kampa sesuai dengan pernyataan Phadermrod *et al.* (2019), untuk merealisasikan peluang baru serta bekerja menuju minimalisasi atau penghapusan segala kemungkinan ancaman terhadap bisnis. Maka dari itu temuan di lapangan membantu peneliti untuk dapat menyusun matriks SWOT pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT pemasaran karet di Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>strengths</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Karet tidak mudah rusak. 2. Karet dengan kadar air rendah harganya lebih mahal. 3. Jarak pabrik karet relatif dekat 4. Biaya pemasaran karet rendah. 	Kelemahan (<i>weaknesses</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan kebun karet milik petani tidak luas. 2. Petani karet berhutang kepada pedagang karet 3. Kualitas karet yang dijual petani kurang baik 4. Karet hasil kebun petani sedikit. 5. Posisi tawar menawar petani karet lemah.
Peluang (<i>Opportunities</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya UPT Wilayah III DISBUN Kampar 2. Permintaan pabrik karet tinggi. 3. Adanya Pabrik karet lain 4. Adanya KUB sebagai lembaga pemasaran karet 	Strategi SO KUB bekerjasama dengan BUMDes untuk penguatan modal petani dan membuat gudang penyimpanan karet. (S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4)	Strategi WO Pemasaran karet ke pabrik dilakukan melalui KUB dan persyaratan bergabung dengan KUB harus tidak memberatkan anggota yang diatur dalam AD/ART KUB. (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4)
Ancaman (<i>Threats</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Karet dari daerah lain 2. Pabrik menolak membeli karet yang berkualitas rendah atau <i>grade C</i>. 3. Fluktuasi harga karet. 	Strategi ST Pemerintah membantu petani membuat MOU pemasaran karet dengan pabrik. (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3)	Strategi WT Melakukan evaluasi penilaian pabrik terhadap karet yang dijual dan memperbaiki kualitas karet sesuai standar yang sudah ditetapkan. (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3,)

A. Strategi SO

Kelompok usaha bersama bekerja sama dengan BUMDes untuk penguatan modal petani dan membuat gudang penyimpanan karet. Kelompok usaha bersama sebagai tempat pemasaran karet bagi petani, hendaknya memiliki sentra atau gudang tempat penyimpanan karet. UPT Wilayah III DISBUN Kampar dapat menjadi wadah bagi lembaga pemasaran karet untuk mengajukan proposal pendanaan ke pemerintah dalam membangun gudang tempat penyimpanan karet. Hal ini di dukung oleh penelitian Anagah (2020), merekomendasikan pemerintah menginvestasi di bidang pertanian untuk mendorong petani dengan pendanaan. Tanpa ada bantuan dari pemerintah secara swadaya petani akan mengalami kesulitan untuk membangun sentra penyimpanan karet tentunya hal tersebut disebabkan oleh pendanaan yang minim jika petani harus mengeluarkan uang pribadi.

Pembuatan gudang penyimpanan karet merupakan investasi jangka panjang yang dilakukan untuk berkembangnya Kelompok Usaha Bersama dengan adanya gudang karet yang belum mencapai target penjualan ke pabrik juga bisa ditahan dan di simpan di dalam gudang penyimpanan. Adikari dan Sharma (2018), menyatakan bahwa pemerintah harus merencanakan investasi dalam menjaga kualitas dan kuantitas karet. Penguatan modal dengan kerjasama antara kelompok usaha bersama dan BUMDes dapat juga dimanfaatkan untuk memberi pinjaman kepada petani. Menurut penelitian Hakim (2020), menyatakan bahwa jika permodalan kelompok tani kuat maka modal tersebut bisa dipinjamkan kepada petani untuk kebutuhan sehari-harinya. Hal ini akan lebih menguntungkan petani karet sehingga pada saat harga karet turun, petani karet tetap bisa

mendapatkan keuntungan menjual bokar dan membuat petani karet yang belum bergabung dengan kelompok tani menjadi bergabung karena lebih menguntungkan tersebut sehingga mengurangi keterikatan petani karet dengan para pedagang. Modal merupakan salah satu faktor yang penting untuk pengembangan usaha, dengan modal yang kuat maka usaha yang dikembangkan juga akan memiliki posisi yang kuat.

B. Strategi WO

Pemasaran karet ke pabrik dilakukan melalui KUB dan persyaratan bergabung dengan KUB harus tidak memberatkan anggota yang diatur dalam AD/ART KUB. Pemasaran dapat dilakukan melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) agar dapat terhindar dari potongan harga saluran pemasaran yang panjang apabila menjual ke pedagang karet. Lembaga pemasaran karet atau KUB dapat dibentuk melalui kerja sama antara petani dan pemerintah dalam hal ini dapat diusahakan melalui UPT Wilayah III DISBUN Kampar yang berada di Kecamatan Kampa. Sesuai dengan penelitian Hakim (2020), menyatakan untuk melakukan pemasaran karet langsung ke pabrik, pemerintah membentuk suatu lembaga pemasaran karet yang berperan dalam fasilitasi penampungan karet yang berkualitas dan memfasilitasi pemasaran karet ke pabrik sesuai dengan permintaan pabrik. Supaya petani karet tertarik untuk bergabung dengan kelompok usaha bersama, perlu dilakukan revisi terhadap aturan-aturan yang pernah dibuat, karna petani merasa kurang setuju untuk bergabung dengan kelompok usaha bersama akibat dari adanya aturan yang memberatkan anggotanya, salah satu contohnya yaitu petani hanya bisa menjual karet dihari tertentu saja. sedangkan kebutuhan petani akan uang tidak bisa ditunda.

Perlu adanya kerja sama yang baik dalam kelompok saat membentuk KUB. Sejalan dengan pendapat Ukaro (2020), bahwa kekompakan kelompok adalah indeks keberhasilan anggota dalam usaha pertanian mereka. KUB juga berfungsi sebagai wadah untuk mengusulkan permohonan bantuan dari pemerintah diperkuat dengan pernyataan lain dari penelitian Ali *et al.* (2020), menyatakan bahwa petani kecil penghasil karet sangat bergantung pada kelembagaan dukungan, seperti subsidi input untuk menopang kegiatan pertanian.

C. Strategi ST

Pemerintah membantu petani karet membuat MoU pemasaran karet dengan pabrik karet. Kelompok Usaha Bersama (KUB) harus dapat meyakinkan pabrik bahwa hasil kebun petani karet dapat memenuhi permintaan pabrik secara berkelanjutan yang di sah kan dengan adanya perjanjian kerjasama antara lembaga pemasaran karet dengan pabrik. Hal ini sejalan dengan penelitian Pomerling (2017), bahwa kemitraan memiliki prinsip, prioritas, dan janji yang berorientasi pada keberlanjutan pasti akan mempermudah pembentukan kemitraan yang efektif dengan audiens internal dan eksternal untuk mengembangkan dan memberikan kinerja keberlanjutan. Adanya MOU antara petani dengan pabrik akan dapat lebih memperkuat posisi petani untuk mendapatkan

informasi pemasaran karet. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugesti (2018), informasi pemasaran dan strategi penjualan produk berpengaruh positif terhadap persaingan penjualan produk tersebut.

D. Strategi WT

Mengevaluasi penilaian pabrik terhadap karet yang dijual dan petani memperbaiki kualitas karet sesuai standar yang sudah ditetapkan. Mengevaluasi penilaian pabrik terhadap karet hasil kebun petani perlu dilakukan untuk menjaga posisi tawar menawar pemasaran karet agar tetap dapat bersaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Jan dan Victor (2019), mendefinisikan konsep pemasaran yaitu mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pasar. Sejalan dengan hal tersebut Abbasi *et al*, (2019), menyatakan penguatan pasar pertanian melalui pengembangan organisasi membuat para petani semakin terlibat dalam mekanisme pasar yang kompetitif. Kelompok usaha bersama mempunyai peran penting dalam segala hal terkait dengan pemasaran karet dengan tujuan kesejahteraan petani karet.

Petani harus memiliki kesadaran untuk memperbaiki kualitas karet sehingga dapat menutupi kelemahan pemasaran karet dalam hal kuantitas yang disebabkan oleh faktor keterbatasan lahan petani, petani hendaknya dibekali ilmu dengan diadakannya pelatihan agar dengan lahan terbatas pun petani dapat menghasilkan karet dengan jumlah yang optimal. Perlu adanya tindakan nyata dari petani karet untuk dapat meningkatkan produktivitas karet hasil kebun petani supaya posisi tawar menawar lebih bersaing dalam menghadapi fluktuasi harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Ali *et al* (2020), menyatakan salah satu cara untuk meringankan dampak global fluktuasi harga karet dilakukan dengan meningkatkan produktivitas karet rakyat. produktivitas, yang selanjutnya akan meningkatkan mata pencaharian petani kecil dan produksi nasional. Produktivitas yang baik akan berdampak terhadap keberlanjutan usahatani karet itu sendiri.

Tabel 3. Pembagian peringkat strategi unsur SWOT berdasarkan skor

	Unsur SWOT	Keterkaitan	Jumlah Skor	Peringkat
Strategi SO	Kelompok usaha bersama bekerja sama dengan BUMDes untuk penguatan modal petani dan membuat gudang penyimpanan karet	(S1, S2, S3, S4, O1, O2, O3, O4)	3.454	2
Strategi WO	Pemasaran karet ke pabrik dilakukan melalui KUB dan persyaratan bergabung dengan KUB harus tidak memberatkan anggota yang diatur dalam AD/ART KUB.	(W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4)	3.563	1
Strategi ST	Pemerintah membantu petani karet membuat MOU pemasaran karet dengan pabrik karet.	(S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3)	2.120	4

Strategi WT	Kelompok usaha bersama mengevaluasi penilaian pabrik terhadap karet yang dijual dan petani memperbaiki kualitas karet sesuai standar yang sudah ditetapkan	(W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3,)	2.348	3
--------------------	--	-----------------------------------	-------	---

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dilihat penentuan tingkat kepentingan dari alternatif strategi pemasaran karet di Kecamatan Kampa yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran karet ke pabrik dilakukan melalui KUB dan persyaratan bergabung dengan KUB harus tidak memberatkan anggota yang diatur dalam AD/ART KUB.
2. Kelompok usaha bersama bekerja sama dengan BUMDes untuk penguatan modal membuat gudang penyimpanan karet agar petani bisa menjual karet nya dengan cepat.
3. Kelompok usaha bersama mengevaluasi penilaian pabrik terhadap karet yang dijual dan petani memperbaiki kualitas karet sesuai standar yang sudah ditetapkan.
4. Pemerintah membantu petani karet membuat MOU pemasaran karet dengan pabrik karet.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Peneliti merekomendasikan strategi pemasaran karet di Kecamatan Kampa yang di susun berdasarkan skor dari analisis SWOT yaitu: 1). Pemasaran karet ke pabrik dilakukan melalui KUB dan persyaratan bergabung dengan KUB harus tidak memberatkan anggota yang diatur dalam AD/ART KUB; 2). Kelompok usaha bersama bekerja sama dengan BUMDes untuk penguatan modal petani dan membuat gudang penyimpanan karet; 3). Kelompok usaha bersama mengevaluasi penilaian pabrik terhadap karet yang dijual dan petani memperbaiki kualitas karet sesuai standar yang sudah ditetapkan; 4). Pemerintah membantu petani karet membuat MOU pemasaran karet dengan pabrik karet.

SARAN

Sebaiknya petani karet di Kecamatan Kampa fokus untuk mengembangkan pemasaran karet dengan cara bergabung ke dalam Kelompok Usaha Bersama, dengan bergabung sebagai anggota KUB maka petani karet akan mendapatkan jaminan harga yang lebih tinggi karena karet petani langsung dijual ke pabrik karet, serta mendapatkan informasi terbaru mengenai pemasaran karet. sejalan dengan hal tersebut peran pemerintah juga sangat di perlukan dalam membantu menutupi kelemahan petani baik dalam kondisi permodalan maupun keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, F., Esparcia, J. and Saadi, H. A. (2019) 'From Analysis to Formulation of Strategies for Farm Advisory Services (Case Study: Valencia–Spain). an Application through Swot and

- Qspm Matrix', *European Countryside*, 11(1), pp. 43–73.
- Adikari, S. B. and Sharma, A. (2018) 'Marketing Pattern of Rubber Plantation in Tripura, India', *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(6), pp. 847–853.
- Ali, M. F., Aziz, A. A. and Sulong, S. H. (2020) 'The role of decision support systems in smallholder rubber production: Applications, limitations and future directions', *Computers and Electronics in Agriculture*, 173, p. 105442.
- Anagah, F. I. (2020) 'Effect of Covid-19 Lockdown on Farmers in Rivers State, Nigeria: Positive Perspective', *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, pp. 56–59.
- Asrina, A. (2017) 'Analisis Produksi Karet terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakat dalam Perspektif Islam di Kabupaten Bulukumba (Studi pada Perkebunan Karet PT. Lonsum)'. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hakim, I. (2020) *Analisis Pemasaran Karet dan Strategi Pemasaran Karet Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar*. Universitas Riau.
- Jan, A. D. A. and Victor, D. S. (2019) 'Measuring the Effectiveness of Segmentation, Targeting and Positioning Strategy of L'oreal Products in Kingdom of Saudi Arabia', *IJO-International Journal of Business Management*, 2(09), pp. 68–79.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y. and Eliza, E. (2019) 'Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar', in *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, pp. 88–97.
- Neacsu, M. N. and Platon, O. E. (2019) 'Using SWOT analysis to substantiate marketing strategies for balneo-tourism', *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 6(8), pp. 30–38.
- Unit Pelayanan Teknis Wilayah III Dinas Perkebunan Kampar (2019) 'Jumlah Petani Swadaya di Kecamatan Kampa',
- Phadermrod, B., Crowder, R. M. and Wills, G. B. (2019) 'Importance-performance analysis based SWOT analysis', *International Journal of Information Management*, 44, pp. 194–203.
- Pomering, A. (2017) 'Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), pp. 157–165.
- Quezada, L. E. *et al.* (2019) 'Measuring Performance Using SWOT Analysis and Balanced Scorecard', *Procedia Manufacturing*, 39, pp. 786–793.
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, Edisi Dua Puluh Dua, Cetakan Kedua Puluh Dua, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riati (2017) 'Analisis Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir.', *Menara Ilmu*, XI(78), pp. 108–121.
- Sanito, R. C. *et al.* (2020) 'Economic and environmental evaluation of flux agents in the vitrification of resin waste: A SWOT analysis', *Journal of Environmental Management*, 270, p. 110910.
- Sugesti, E. (2018) 'Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Strategi Penjualan terhadap Persaingan Penjualan Produk PT. Bank Agris, tbk Medan', *JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis)*, 3(2).
- Ukaro, A. (2020) 'Cohesiveness Of Farmers'groups In Delta State Nigeria: Its Implication For Agricultural Development', *Asian Journal of Agriculture and rural Development*, 10(1), pp. 39–46.