

STRATEGI PEMASARAN BOKAR DI KECAMATAN KAMPAR KABUPATEN KAMPAR

BOKAR MARKETING STRATEGY IN THE KAMPAR DISTRICT KAMPAR REGENCY

Ihsannul hakim¹, Yeni Kusumawaty², Shorea Khaswarina³

¹ Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

² Dosen Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

Email Korespondensi: ihsannul.hakim.ih@gmail.com

ABSTRAK

Sistem pemasaran komoditas karet di Kecamatan Kampar belum tertata dengan baik, karena masih melalui lembaga perantara. Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan strategi pemasaran agar pemasaran karet bisa lebih efisien. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan tahapan strategi yaitu matriks IFE dan EFE dan SWOT. Proses pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil matriks IFE dan EFE diperoleh skor 2.425 dan 3.257. Rekomendasi untuk perumusan strategi pemasaran karet yang diperoleh dari hasil analisis SWOT adalah (i) Pemerintah membentuk suatu lembaga pemasaran bokar yang berperan dalam fasilitasi penampungan bokar yang berkualitas dan memfasilitasi pemasaran bokar ke pabrik sesuai dengan permintaan pabrik. (ii) Penguatan permodalan untuk kegiatan pemasaran kelompok tani melalui kerjasama antara kelompok tani dengan BUMDes. (iii) Kerjasama antar petani karet ataupun kelompok tani dengan membentuk sentra atau gudang penyimpanan bokar yang bertujuan melakukan penyimpanan. (iv) Fasilitasi pola kemitraan antara pabrik dengan petani karet melalui kelompok tani oleh Pemerintah.

Kata kunci: Bokar, Strategi Pemasaran Bokar

ABSTRACT

Marketing system of these rubber commodities in the district mines has not been well-organized, because it was still through an intermediary institution. The purpose of this research is to formulate a marketing strategy for the marketing of rubber can be more efficient. Analysis of the data for this research uses a descriptive qualitative analysis and stage strategies, which are matrix IFE, EFE and SWOT matrix. The data retrieval process is done with observation and interviews. The results showed that there were from the results of IFE matrix and EFE obtained score of 2.425 and 3.257. The recommendations for the formulation of the rubber marketing strategy obtained from the results of the SWOT analysis are (i) The government has established a bokar marketing institution that has a role in facilitating the quality of bokar reservoirs and facilitates the marketing of bokar to factories in accordance with factory demand. (ii) Strengthening capital for marketing activities of farmer groups through collaboration between farmer groups and BUMDes. (iii) Collaboration between rubber farmers or farmer groups by forming bokar storage centers or warehouses aimed at storing. (iv) Facilitation of partnership patterns between factories and rubber farmers through farmer groups by the Government.

Keywords: Bokar, Bokar Marketing Strategy

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

PENDAHULUAN

Penduduk di Indonesia sebagian besar bekerja di sektor pertanian, khususnya di sub sektor perkebunan. Perkebunan dapat dijadikan sebagai sektor pengembangan pembangunan berkelanjutan, karena prosesnya berlangsung secara berkelanjutan yang ditopang oleh sumberdaya 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). Perkebunan merupakan pendukung utama sektor pertanian dalam menghasilkan devisa negara. Salah satu komoditi yang memberikan kontribusi terhadap devisa negara di subsektor perkebunan adalah tanaman karet. Negara Indonesia pernah menguasai produk-produk karet dunia dan menandingi hasil dari negara-negara lain (Lastinawati, 2014).

Karet merupakan salah satu komoditas perkebunan yang unggulan dan strategis di Provinsi Riau. Perannya cukup besar dalam mendorong peresunkonomian rakyat. Luas perkebunan karet Riau pada tahun 2017 mencapai 487.952 ha dan produksi sebanyak 355.613 ton (BPS Provinsi Riau, 2018). Berdasarkan data tersebut terbukti bahwa komoditas karet masih menunjukkan eksistensi sebagai komoditas yang strategis dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya pertanian dan peningkatan pendapatan rumah tangga petani. Salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar yang menghasilkan karet adalah Kecamatan Kampar. Jumlah petani di Kecamatan Kampar berjumlah 2.721 petani pada tahun 2017 dengan luas perkebunan karet 5.016 ha. Pada tahun 2017 produksi perkebunan karet di Kecamatan Kampar 3.758 ton. (BPS Kabupaten Kampar, 2018).

Kecamatan Kampar memiliki industri hilir karet yang bernama PT. Hervenia Kampar Lestar. Desa Koto Tibun dan Desa Pulau Sarak merupakan lokasi produksi bokar yang letaknya sangat dekat dengan pabrik. Jarak lokasi produksi karet dengan pabrik yang dekat seharusnya memudahkan para petani dalam memasarkan bokar langsung ke pabrik. Akan tetapi, hasil panen petani karet seringkali terpaksa harus melalui pedagang pengumpul ataupun pedagang besar dan tidak langsung bisa dijual ke pabrik, karena dipengaruhi oleh tidak adanya transportasi untuk masuk ke pabrik, jumlah produksi karet tidak memenuhi syarat masuk pabrik yakni minimal 500 kg bokar yang harus dipenuhi dan adanya hubungan terikat antara petani karet dan pedagang pengumpul yang ada, sehingga petani menjadi korban permainan harga oleh pihak pedagang demi mendapatkan keuntungan yang besar. Akhirnya, harga karet yang diterima petani menjadi rendah.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan harga, promosi dan mendistribusikan barang serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Afrillita, 2013). Permasalahan pemasaran karet di Kecamatan Kampar yaitu petani karet dalam memasarkan karetnya ditempatkan dalam posisi yang kurang menguntungkan dalam transaksi yang dilakukan yakni harus melalui lembaga perantara sebelum sampai ke pabrik. Jual beli karet melalui pedagang pengumpul ataupun pedagang besar, sehingga petani menempati posisi yang lemah dan pedagang pengumpul yang menempati posisi yang kuat. Pada umumnya pedagang pengumpul juga memberikan pinjaman dana kepada petani untuk kebutuhan sehari-harinya sehingga petani sangat bergantung kepada pedagang

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

pengumpul dan terpaksa menerima harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul. Kondisi dilokasi penelitian saat ini yaitu rendahnya harga karet yang diterima oleh petani. Harga karet hanya berkisaran Rp.6000/kg-Rp.7000/kg. Salah satu penyebabnya adalah sistem pemasaran yang masih kurang baik yaitu bergantung kepada pedagang pengumpul dan juga tidak ada kebijakan pemerintah untuk dapat menaikkan harga karet. Terkait dengan permasalahan tersebut maka perlu perumusan strategi pemasaran yang dapat memperbaiki sistem pemasaran yang ada dalam memasarkan hasil karet petani agar pemasaran karet bisa lebih efisien dan petani mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk segmen pasar atau melayani pasar untuk dijadikan target oleh pengusaha. Strategi pemasaran adalah kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pemilik usaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu, maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Nuary, 2016).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk merumuskan suatu strategi pemasaran agar pemasaran karet dapat lebih efisien, sehingga ada perbaikan sistem pemasaran karet dan menguntungkan para petani karet. Strategi dirumuskan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan tahapan strategi, yaitu matriks IFE dan EFE dan Matriks SWOT. Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal dianalisis menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*). Alternatif strategi pemasaran karet didapat dengan cara memformulasikan strategi berdasarkan gabungan dari faktor internal dan eksternal. Perumusan matriks SWOT terdiri dari formulasi yaitu: 1) Strategi S-O (*Strength-Opportunity*), 2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), 3) Strategi S-T (*Strength-Threats*) dan strategi W-T (*Weakness-Threat*).

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu Kecamatan Kampar karena daerah ini merupakan salah satu penghasil karet di Kabupaten Kampar dan terdapat industri hilir. penelitian dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai September 2019.

Metode dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara mengambil antara 10%-15% dari jumlah keseluruhan populasi petani karet (Arikunto, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani karet yang ada di Desa Koto Tibun dan Desa Pulau Sarak yaitu sebanyak 636 orang. Metode penelitian yaitu dengan metode survei. Objek penelitian adalah petani karet dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran karet yakni dari petani sampai pabrik. Dan juga objek penelitian untuk rekomendasi strategi pengembangan karet selain petani, pedagang dan pabrik yaitu Kepala Dinas Perkebunan, Kepala Camat Kampar, Kepala Desa Koto Tibun, Kepala Desa Pulau

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Sarak dan Ketua Kelompok Tani. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan suatu kriteria sampel tertentu. Kriteria pengambilan sampel berdasarkan jumlah populasi petani karet terbanyak dalam status kepemilikan lahan. Sehingga kriteria sampel yang diambil yaitu petani karet yang status kepemilikan lahannya milik sendiri sekaligus sebagai penyadap. Sehingga jumlah sampel dapat di lihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Penentuan Populasi dan Sampel Petani Karet di Kecamatan Kampar

No	Desa	Populasi Petani Karet (Orang)	Populasi Petani Karet Pemilik Lahan Sendiri Sekaligus Penyadap (Orang)	Sampel (orang)
1	Koto Tibun	317	190	32
2	Pulau Sarak	319	223	32
Total		636	413	64

Sumber: Data Olahan (2019)

Jenis Data

Data yang telah dikumpulkan dilapangan terlebih dahulu ditabulasikan, kemudian beberapa analisis disajikan dalam bentuk deskriptif dan yang lainnya dianalisis dalam bentuk hitungan biaya sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, kelompok tani serta pabrik dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari identitas petani sampel (umur, lama pendidikan, pengalaman, jumlah anggota). Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari instansi terkait yaitu dari Dinas Perkebunan Kabupaten Kampar, Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Desa Koto Tibun, Kantor Desa Pulau Sarak serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian. Data sekunder yang diperlukan meliputi keadaan daerah penelitian, jumlah penduduk. Data sekunder yang diperlukan meliputi keadaan daerah penelitian, jumlah penduduk, mata pencaharian, pendidikan, sarana dan prasarana serta lembaga-lembaga penunjang yang mendukung penelitiain.

Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan kondisi secara faktual yang ditemui dilapangan tentang pemasaran karet, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal pemasaran karet di Kecamatan Kampar. Analisis kuantitatif digunakan untuk penilaian terhadap perumusan strategi untuk memperbaiki sistem pemasaran karet yang ada.

Perumusan strategi didapatkan dengan menggunakan metode SWOT. Penggunaan analisis SWOT yang sangat efektif dapat memberikan empat manfaat bagi seseorang yang ingin membuat strategi pemasaran; 1) Analisis SWOT tidak perlu pelatihan khusus atau ketrampilan teknis (*simplicity*); 2) Analisis SWOT mendukung kerjasama dan pertukaran informasi antara manager dari area fungsional yang berbeda (*collaboration*); 3) Dapat meninggikan kualitas rencana strategi organisasi walaupun tanpa sistem informasi pemasaran (*flexibility*); 4) Analisis SWOT dapat menghubungkan dengan berbagai macam sumber informasi (*integration*) (Srinadi, 2016).

Analisis SWOT yaitu suatu alat analisis kualitatif yang berguna untuk

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

menghasilkan alternatif strategi dengan memertimbangkan faktor internal maupun eksternal organisasi. (Taslimi dan Omeyr, 2014). Tahap analisis matriks SWOT yaitu sebagai berikut.

1. Penentuan EFEM (*The External Factor Evaluation Matrix*). Tahap ini dilakukan penentuan dan evaluasi faktor eksternal.
2. Penentuan IFEM (*The Internal Factor Evaluation Matrix*). Tahap ini dilakukan penentuan dan evaluasi faktor internal.
3. Penentuan SWOT Matrik. Untuk alternatif strategi, tahap ini dilakukan analisis terhadap faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. (Taslimi dan Omeyr, 2014).

Tahap menentukan EFEM (*The External Factor Evaluation Matrix*), IFEM (*The Internal Factor Evaluation Matrix*), dan Matrik SWOT (*Strength, weakness, Opportunity, Threats*) yaitu sebagai berikut.

Matrik IFE dan EFE

Matrik IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan digolongkan menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFE berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan digolongkan menjadi peluang dan ancaman perusahaan melalui pembobotan. Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik IFE dan EFE adalah sebagai berikut (Rahmayati, 2015).

1. Penyusunan daftar faktor-faktor utama yang memiliki dampak penting (*critical succes factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, setelah itu menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical succes factors*. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode "Paired Comparison". Metode tersebut berguna untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu eksternal dan internal. Dalam penentuan bobot setiap variabel maka digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom yaitu:
1 : Jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal
2 : Jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal
3 : Jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobotan ini ditempatkan pada kolom kedua matrik IFE dan EFE.

3. Penentuan rating setiap *critical succes factors* antara 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFE, skala nilai peringkat untuk kekuatan yang digunakan adalah:

1 = sangat lemah 3 = kuat
2 = lemah 4 = sangat kuat

Jika untuk faktor-faktor kelemahan yaitu skala 1 berarti sangat kuat dan skala 4 berarti sangat lemah. Faktor strategis eksternal yakni peluang harus diberi rating dengan skala yang digunakan yaitu:

1 = respon kurang atau sangat rendah 3 = tinggi atau respon tinggi
2 = respon atau rendah 4 = sangat respon atau sangat tinggi

Untuk faktor-faktor ancaman yaitu skala 4 berarti sangat rendah. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan seluruh hasil kali tersebut ditotalkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Berdasarkan analisis situasi perusahaan hasil pembobotan dan peringkat (*rating*) dimasukkan dalam matrik. Jumlah total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai dengan 4 dengan rata-rata 2,5. Apabila total skor IFE (3,0 – 4,0) artinya kondisi internal perusahaan tinggi/kuat, (2,0 – 2,99) artinya kondisi internal perusahaan rendah atau lemah. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0) berarti kondisi eksternal perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman (David, 2012).

Matriks SWOT (*Strength, weakness, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) merupakan suatu teknik yang dirancang khusus untuk perumusan strategi pemasaran yang akan dijalankan suatu perusahaan. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam lingkungan internal, rangkaian kerjanya yaitu menguraikan kekuatan dan kelemahan pada dimensi kunci misalnya sumber daya manusia, kinerja keuangan, fasilitas dan kapasitas produksi, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, pangsa pasar, harga dan ketersediaan produk. Penilaian terhadap lingkungan eksternal termasuk informasi pasar (pelanggan dan persaingan), kondisi ekonomi, tren sosial, teknologi dan peraturan pemerintah. Apabila semuanya dapat berjalan dengan benar, maka analisis SWOT dapat mengarahkan proses perencanaan strategi yang baik. Analisis SWOT memiliki manfaat dalam mencari keunggulan strategis yang dapat dieksploitasi dalam strategi pemasaran perusahaan. (Prawitasari, 2010).

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik SWOT dapat memberikan gambaran yang jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T. Langkah-langkah penyusunan matrik SWOT adalah sebagai berikut (Hanifa, 2017).

1. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan
2. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan menulis resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan menulis resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan menulis resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan menulis resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

Analisis hasil dari matrik SWOT diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih agar kegiatan pemasaran dapat memberikan

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

hasil yang maksimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Unsur-unsur perumusan rekomendasi pemasaran karet di Kecamatan Kampar agar lebih efisien yang terdapat dalam penyusunan SWOT karet adalah sebagai berikut:

Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Pemasaran Karet Kekuatan Pemasaran Karet Kecamatan Kampar

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan pemasaran karet di Kecamatan Kampar adalah sebagai berikut:

1. Lokasi perkebunan karet yang strategis
Lokasi perkebunan karet yang strategis dikarenakan lokasi perkebunan relatif dekat dengan pabrik karet yang bernama PT. Hervenia Kampar Lestari sehingga di Kecamatan Kampar merupakan suatu kecamatan yang sangat cocok untuk wilayah pengembangan perkebunan karet maka dapat meminimalisir biaya pemasaran seperti biaya transportasi atau biaya angkutan lainnya dan keuntungan pemasaran bisa lebih besar.
2. Tingkat resiko kerusakan bokar sangat rendah
Bokar dapat bertahan ketika disimpan dalam waktu relatif lama yang berarti tingkat resiko kerusakan bokar sangat rendah sehingga penjualan bokar bisa dilakukan pada waktu kapan saja. Bahkan semakin lama bokar disimpan maka kualitas bokar semakin baik karena kandungan air semakin sedikit dan Kadar Kering Karet (KKK) semakin tinggi yang menyebabkan harga jual semakin meningkat.
3. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi
Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran tidak terlalu tinggi. Semakin rendah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.
4. *Farmer's share* atau bagian yang diterima petani cukup tinggi
Semakin besar nilai *farmer's share* maka saluran pemasaran dapat dikatakan semakin efisien. *Farmer's share* yang tinggi membuat margin pemasaran menjadi rendah.

Kelemahan Pemasaran Karet Kecamatan Kampar

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan pemasaran karet di Kecamatan Kampar adalah sebagai berikut:

1. Harga karet rendah
Harga karet cenderung terus mengalami penurunan. Harga karet yang diinginkan petani karet berkisar Rp.10.000-12.000/kg. Sedangkan harga karet saat ini tidak sesuai dengan keinginan petani yakni harga berkisar Rp.6.000-7.000/kg yang menyebabkan sedikitnya keuntungan yang diterima petani. Selain itu, potongan harga yang diterima petani oleh para pedagang membuat harga karet menjadi lebih rendah dikarenakan kandungan air yang ada pada bokar.
2. Kualitas bokar kurang baik
Hal ini dikarenakan petani karet langsung menjual bokarnya kepada pedagang atau tanpa melakukan penyimpanan bokar terlebih dahulu untuk mengurangi kadar

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

air. Dan juga masih terdapat kebiasaan petani karet mencampur bokar dengan kotoran seperti serpihan kayu sehingga para pedagang dalam melakukan potongan-potongan harga menjadi tinggi.

3. Keterikatan petani karet dan kelompok tani terhadap para pedagang

Perilaku petani karet selalu meminjam kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar dikarenakan pendapatan petani yang tidak dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga untuk memenuhi kebutuhannya petani karet meminjam uang kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar. Petani karet pada umumnya melunasi hutangnya dalam waktu seminggu yaitu waktu penjualan bokar kepedagang sehingga uang hasil penjualan bokar dipotong dengan hutang yang ada. Dan pada saat itu juga terkadang petani karet melakukan peminjaman uang kembali karena hasil uang bokar yang telah dipotong hutang tadi tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari petani.

4. Petani karet tidak menciptakan saluran pemasaran langsung atau saluran nol tingkat

Permasalahannya adalah petani karet tidak mau susah payah bekerja sama dalam memasarkan bokar. Akibatnya, petani karet lebih memilih menjual ke lembaga perantara dan terikat dengan lembaga perantara tersebut.

Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Pemasaran Karet Di Kecamatan Kampar

Peluang Pemasaran Karet Di Kecamatan Kampar

Faktor-faktor yang menjadi peluang pemasaran karet di Kecamatan Kampar adalah sebagai berikut.

1. Permintaan pabrik karet terhadap bokar tinggi

Permintaan pabrik karet terhadap bokar tinggi, hal ini dibuktikan oleh kurangnya bahan baku (bokar) yang ada di pabrik setempat yaitu PT. Hervenia Kampar Lestari. Hal ini sangat menguntungkan petani agar dapat memaksimalkan produksi bokar. Selain itu, kebutuhan dunia akan bahan baku utama ban masih tetap tinggi.

2. Pendistribusian bokar ke pabrik-pabrik terdekat lainnya

Salah satu pabrik karet di Kabupaten Kampar yaitu PT. Hervenia Kampar Lestari. PT. Hervenia Kampar Lestari yang berada di Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Selain itu, adanya peluang mendistribusikan bokar ke pabrik-pabrik terdekat lainnya seperti PT. P&P Bangkinang (Simalinyang) yang berada di Kecamatan Kampar Kiri yang mana perusahaan ini melakukan pengolahan bokar menjadi crumb rubber atau serbuk karet sehingga petani karet atau pelaku pemasaran bokar lainnya dapat membandingkan kemana harus menjual bokar yang lebih menguntungkan.

Ancaman Pemasaran Karet Di Kecamatan Kampar

Faktor-faktor yang menjadi ancaman pemasaran karet di Kecamatan Kampar adalah sebagai berikut.

1. Fluktuasi harga karet

Fluktuasi harga karet diduga karena oversupply dari komoditas karet dengan jenis berbeda yang berkualitas tinggi sehingga membuat harga karet alam juga menurun. Dengan fluktuasinya harga karet sehingga diperkirakan adanya

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

permainan para pedagang bokar menguasai penjualan bokar dilokasi penelitian dengan menyesuaikan harga pasar. Permasalahannya adalah permainan yang dimaksud yaitu jika harga karet naik maka para pedagang lambat memberitahu kepada petani karet sedangkan jika harga karet turun maka para pedagang cepat memberitahu kepada petani karet.

2. Pabrik melakukan penolakan bokar yang berkualitas rendah atau *grade C*

Salah satu kebijakan yang dibuat oleh PT. Hervenia Kampar Lestari adalah penolakan bokar yang berkualitas rendah atau *grade C*. Ini merupakan suatu ancaman melihat kondisi kualitas bokar pada lokasi penelitian yakni kurang baik sehingga jika terdapat penolakan bokar yang memiliki *grade C* maka akan mengalami kerugian.

Penentuan Rating Dan Skoring Faktor-Faktor Strategis

Pada tahap penentuan rating, identifikasi faktor strategis internal ditinjau dari kekuatan dan kelemahan yang ada dan identifikasi faktor strategis eksternal ditinjau dari peluang dan ancaman yang ada. Berikut adalah hasil perhitungan pembobotan, pemeringkatan (*rating*) dan skoring (bobot x rating) faktor-faktor strategis internal pemasaran karet di Kecamatan Kampar.

Tabel 2. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Faktor Internal Dominan				
No	Strengths	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Lokasi perkebunan karet yang strategis	3,23	0,126	0,407
2	Tingkat resiko kerusakan bokar sangat rendah	3,73	0,134	0,500
3	Total biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi	3,58	0,130	0,465
4	<i>Farmer's share</i> atau bagian yang diterima petani cukup tinggi	3,28	0,097	0,318
No	Weaknesses	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Harga karet rendah	1,00	0,156	0,156
2	Kualitas bokar kurang baik	1,48	0,123	0,182
3	Keterikatan petani karet dan kelompok tani terhadap para pedagang	1,66	0,136	0,226
4	Petani karet tidak menciptakan saluran pemasaran langsung atau saluran nol tingkat	1,73	0,099	0,171
Total			1,00	2,425

Sumber: Data Olahan (2019)

Hasil pembobotan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh, diperoleh hasil faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) memiliki total skor sebesar 2,425. Jika total skor IFE (3,0 – 4,0) berarti kondisi internal perusahaan tinggi atau kuat, (2,0 – 2,99) berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,0 – 1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah atau lemah. Faktor-faktor internal

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

(kekuatan dan kelemahan) memiliki total skor sebesar 2,425, berarti kondisi internal pemasaran karet di Kecamatan Kampar tinggi atau kuat.

Adapun perhitungan pembobotan faktor-faktor strategis eksternal pemasaran karet di Kecamatan Kampar dapat dilihat pada lampiran dan perhitungan pemeringkatan (rating) lampiran : Selanjutnya perhitungan pembobotan, rating dan skoring (bobot x rating) faktor- faktor strategis eksternal pemasaran karet di Kecamatan Kampar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Matriks EFAS (*External factor Analysis Strategy*)

Faktor Eksternal Dominan				
No	Opportunities	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Permintaan pabrik karet terhadap bokar tinggi	3,25	0,281	0,913
2	Pendistribusian bokar ke pabrik-pabrik terdekat lainnya	2,5	0,162	0,405
No	Threats	Rating	Bobot %	Bobot X Rating
1	Fluktuasi harga karet	4,00	0,320	1,280
2	Pabrik melakukan penolakan bokar yang berkualitas rendah atau <i>grade C</i>	2,78	0,237	0,659
Total			1,00	3,257

Sumber: Data Olahan (2019)

Hasil pembobotan terhadap faktor-faktor yang berpengaruh, diperoleh hasil faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki total skor sebesar 3,257. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, rata-rata (2,0-2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan lemah, (1,0-1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada. Faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) memiliki total skor sebesar 3,257 berarti pemasaran karet di Kecamatan Kampar merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran karet.

Matriks SWOT

Alternatif strategi yang digunakan pada pemasaran di Kecamatan Kampar dapat dirumuskan menggunakan analisis Matriks SWOT yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Matriks SWOT Pemasaran Karet di Kecamatan Kampar

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi perkebunan karet yang strategis. 2. Tingkat resiko kerusakan bokar sangat rendah. 3. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi. 4. Farmer's share atau bagian yang diterima petani cukup tinggi. 	<p>Kelemahan (<i>weeknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga karet rendah. 2. Kualitas bokar kurang baik. 3. Keterikatan petani karet dan kelompok tani terhadap para pedagang. 4. Petani karet tidak menciptakan saluran pemasaran langsung atau saluran nol tingkat.
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pabrik terhadap bokar tinggi 2. Pendistribusian bokar ke pabrik-pabrik terdekat lainnya 	<p>Strategi SO</p> <p>Pemerintah membentuk suatu lembaga pemasaran bokar yang berperan dalam fasilitasi penampungan bokar yang berkualitas dan memfasilitasi pemasaran bokar ke pabrik sesuai dengan permintaan pabrik (S1, S2, S3, S4, O1, O2).</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Fasilitasi pola kemitraan antara pabrik dengan petani karet melalui kelompok tani oleh Pemerintah (W1, W2, W3, W4, O1, O2).</p>
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fluktuasi harga karet. 2. Pabrik melakukan penolakan bokar yang berkualitas rendah atau <i>grade C</i>. 	<p>Strategi ST</p> <p>Penguatan permodalan untuk kegiatan pemasaran kelompok tani melalui kerjasama antara kelompok tani dengan BUMDes (S1, S2, S3, S4, T1).</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Kerjasama antar petani karet ataupun kelompok tani dengan membentuk sentra atau gudang penyimpanan bokar yang bertujuan melakukan penyimpanan (W1, W2, W3, W4, T1, T2).</p>

Sumber: Data Olahan (2019)

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

JOM FAPERTA Vol. 7 Edisi 1 Januari s/d Juni 2020

Strategi-strategi pemasaran karet selanjutnya diberi peringkat berdasarkan jumlah skor unsur-unsur penyusunnya sehingga dapat ditentukan alternatif strategi pemasaran karet di Kecamatan Kampar yaitu sebagai berikut.

1. Pemerintah membentuk suatu lembaga pemasaran bokar yang berperan dalam fasilitasi penampungan bokar yang berkualitas dan memfasilitasi pemasaran bokar ke pabrik sesuai dengan permintaan pabrik.
2. Penguatan permodalan untuk kegiatan pemasaran kelompok tani melalui kerjasama antara kelompok tani dengan BUMDes.
3. Kerjasama antar petani karet ataupun kelompok tani dengan membentuk sentra atau gudang penyimpanan bokar yang bertujuan melakukan penyimpanan.
4. Fasilitasi pola kemitraan antara pabrik dengan petani karet melalui kelompok tani oleh Pemerintah.

KESIMPULAN

Alternatif Strategi Utama Pemasaran Karet di Kecamatan Kampar (i) Pemerintah membentuk suatu lembaga pemasaran bokar yang berperan dalam fasilitasi penampungan bokar yang berkualitas dan memfasilitasi pemasaran bokar ke pabrik sesuai dengan permintaan pabrik. (ii) Penguatan permodalan untuk kegiatan pemasaran kelompok tani melalui kerjasama antara kelompok tani dengan BUMDes. (iii) Kerjasama antar petani karet ataupun kelompok tani dengan membentuk sentra atau gudang penyimpanan bokar yang bertujuan melakukan penyimpanan. (iv) Fasilitasi pola kemitraan antara pabrik dengan petani karet melalui kelompok tani oleh Pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillita, N. 2013. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. Samekarindo Indah*. eJournal Administrasi Bisnis , Volume 1, No. 1, 19 Maret 2013. Program Studi Administrasi Bisnis. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Aini, Y. dan Rusidayana, E. *Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet Di Kabupaten Rokan Hulu*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 6 No. 1 Januari 2017. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian. Kabupaten Rokan Hulu, Riau.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2018. *Provinsi Riau Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. 2018. *Kabupaten Kampar Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik.

1 Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

- David, F. R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat Jakarta.
- Hanifa, R. 2017. *Analisis Strategik Pengembangan Usaha Distro Legacy Brand Store Metro, Lampung*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, P. 2013, *Manajemen Pemasaran (7P)*. Edisi: 12, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta
- Lastinawati, E. 2014. *Analisis Perbandingan Pendapatan Petani Yang Menjual Karet Ke Pabrik Dan Ke Tengkulak di Desa Batumarta III Kecamatan Lubuk Raja Kecamatan Ogan Komering Ulu*. No.2 (Edisi Maret Tahun 2014).
- Nuary, N. S. 2016. *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Super Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2016, hal 30 - 42. STIE Pancasetia. Banjarmasin.
- Prawitasari, S. Y. (2010). *Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti Di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahmayati, H. M. 2015. *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*. Jurnal Galung Tropika, 4 (1) Januari 2015, hlmn. 60-67. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Sulawesi Selatan.
- 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.
- Srinandi, N. L. S. 2016. *Analisis Swot Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Kompetitif*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016) ISSN: 2089-9815 Yogyakarta, 18-19 Maret 2016. Jurusan Sistem Komputer, STIKOM Bali.
- Taslimi, M. S., dan Omeyr, A. K. 2014. *Formulating A Strategy Through Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Based On SWOT Framework (Case Study: Industrial Group Of Barez Tires)*. International Journal Of Economy, Management and Social Sciences, 3(8), 451-457.