

KAJIAN PEMASARAN KARET RAKYAT KECAMATAN BATIN XXIV KABUPATEN BATANGHARI

Dyah Cahyaningsih^{1*}, Dompok MT Napitupulu², Rozaina Ningsih³

^{1* 2 3} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Korespondensi : E-mail: dyahcahya08@gmail.com

ABSTRACT

This research is aimed to determine the description of the implementation of rubber marketing in Batin XXIV District, Batanghari Regency. This research was carried out in Batin XXIV District, Batanghari Regency in December 2022 - January 2023 with a sample size of 50 farmers. The research was done in survey, sample farmers were chosen in simple random sampling method (Simple Random Sampling) while the sample of marketing institutions using the snowball sampling method. The data was analyzed in descriptive method. The research results showed that the bokar traded by farmers was slab-shaped. Determination of dry rubber content (KKK) is done by visual assessment. Marketing of bokar is broadly divided into two, namely through UPPB intermediaries and through intermediary traders. There are 4 marketing channels for bokar in Batin XXIV District. The marketing functions carried out by marketing institutions in the research area include exchange functions, physical functions and facility functions.

Keywords: Marketing, Marketing Channels, Rubber

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pelaksanaan pemasaran karet Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari pada bulan Desember 2022 – Januari 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang petani. Penarikan sampel petani menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bokar yang diperjual belikan petani berbentuk slab. Penentuan kadar karet kering (KKK) dilakukan dengan penaksiran secara visual. Pemasaran bokar secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu melalui perantara UPPB dan melalui pedagang pengumpul. Terdapat 4 saluran pemasaran bokar di Kecamatan Batin XXIV. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Kata kunci : Karet, Pemasaran, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memberikan kontribusi terbesar sebagai sumber pendapatan utama daerah Provinsi Jambi (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2021). Sektor pertanian terbagi menjadi beberapa sub sektor, salah satunya sub sektor perkebunan. Karet merupakan salah satu komoditi perkebunan andalan di Provinsi Jambi dan salah satu sumber penghasilan rakyat. Pada tahun 2020 luas lahan perkebunan karet rakyat di Provinsi Jambi sebesar 660.619 ha (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, 2021).

Kabupaten Batanghari merupakan salah satu kabupaten sentra penghasil karet di Provinsi Jambi, dengan produksi terbesar kedua setelah Kabupaten Merangin yaitu 75.357 ton. Kecamatan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap produksi karet di Kabupaten Batanghari adalah Kecamatan Batin XXIV (Dinas Perkebunan dan Peternakan Batanghari, 2021). Permasalahan umum

yang sering terjadi di Kabupaten Batanghari adalah rendahnya harga karet yang diterima petani. Dimana selama kurun waktu 2015-2020, harga karet mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al* (2012), tentang karet rakyat menyatakan permasalahan utama yang dihadapi perkebunan karet rakyat adalah rendahnya produktivitas karet, tingginya proporsi areal tanaman karet tua, pemasaran bahan olah karet yang belum efisien, harga jual yang tidak seimbang, ketersediaan sarana produksi pertanian tingkat petani yang masih terbatas. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2019), perkebunan rakyat adalah perkebunan yang dikelola atau diselenggarakan oleh rakyat yang dikelompokkan dalam usaha kecil tanaman perkebunan rakyat dan usaha rumah tangga perkebunan rakyat. Pemasaran karet rakyat ialah proses perpindahan karet yang dikelola oleh rakyat dari petani produsen sampai ke konsumen akhir.

Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran karet, menyebabkan semakin panjang saluran pemasaran yang harus dilalui produsen untuk bisa mencapai konsumen sehingga semakin kecil harga yang diterima petani. Sesuai dengan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran pelaksanaan pemasaran karet Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Batin XXIV dengan pertimbangan bahwa merupakan sentra penghasil karet di Kabupaten Batanghari. Dalam pemilihan sampel penelitian di Kecamatan Batin XXIV melibatkan tiga desa, yaitu Desa Muara Jangga, Desa Simpang Karmeo dan Desa Durian Luncuk dengan jumlah sampel petani sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Untuk menjawab tujuan pertama dilakukan dengan menelusuri berapa jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, bentuk bokar, proses penentuan mutu bokar, pola saluran pemasaran yang terbentuk dan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, sistem pembayaran, sampai sarana dan prasarana angkut. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan wawancara sesuai dengan kuisisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

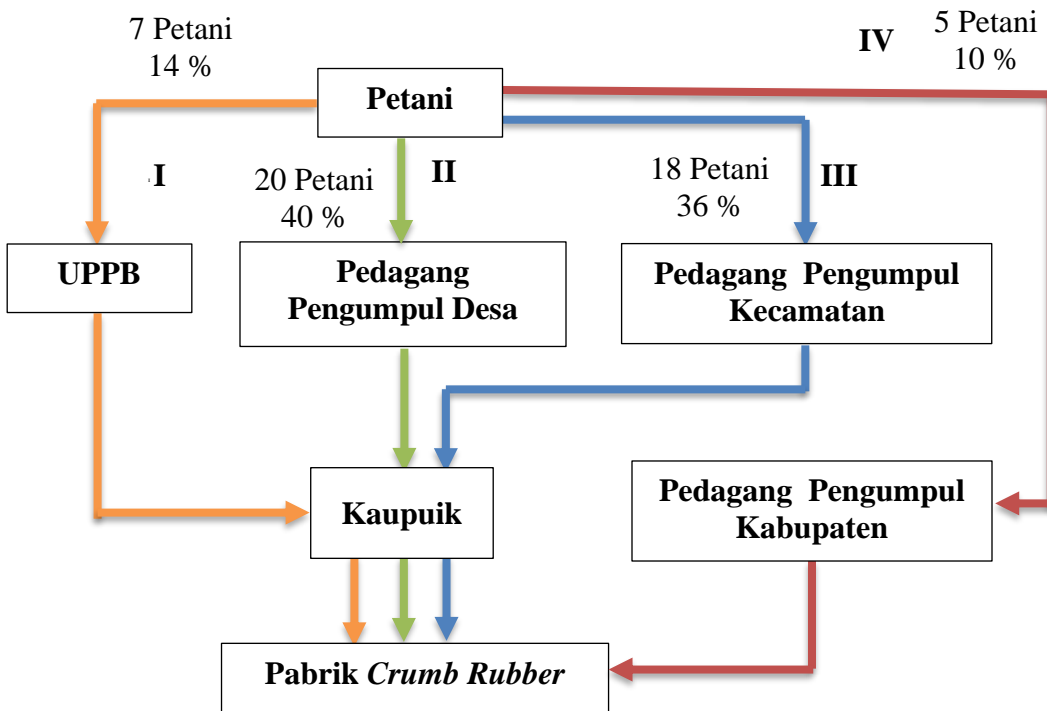
Pemasaran bahan olah karet (bokar) rakyat merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya kegiatan produksi oleh petani karet. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran bahan olah karet rakyat di Kecamatan Batin XXIV terdiri dari 2, yaitu pedagang pengumpul (tengkulak/toke) dan UPPB (Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar). Pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran tataniaga bokar di Kecamatan Batin XXIV terdiri dari 2 pedagang desa, 1 pedagang kecamatan, 1 pedagang kabupaten dan 4 kaupuik/agen komisi dan 1 UPPB (Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar).

Bahan Olah Karet (BOKAR)

Bahan olah karet atau kemudian disebut bokar yang dihasilkan petani di daerah penelitian diolah menjadi slab tebal yang terbuat dari lateks beku (lump) dengan ketebalan yang beragam. Mutu bokar yang dihasilkan petani cukup beragam, hal ini sejalan dengan pernyataan Sophia (2020), bahwa bokar yang diproduksi oleh petani karet memiliki ukuran ketebalan dan mutu yang bervariasi. Mutu bokar dilihat dari KKK (Kadar Karet Kering), dimana KKK dipengaruhi oleh penggunaan bahan pengumpul, jenis lateks yang digunakan untuk membuat slab, serta perlakuan petani selama penyimpanan bokar sampai dengan penjualan. Untuk mengetahui kadar karet kering bokar (KKK) ditingkat petani sampai ditingkat kaupuik dilakukan dengan penaksiran secara visual. Pedagang pengumpul biasanya mencodet bokar untuk melihat ada tidaknya kontaminan didalam bokar. Sedangkan untuk penentuan KKK secara pasti dilakukan di pabrik dengan tes laboratorium. Hal ini sejalan dengan Luthvina (2019) yang menyatakan bahwa selain secara visual, mutu bokar dapat dilihat dengan menguji kadar karet kering (KKK).

Saluran Pemasaran

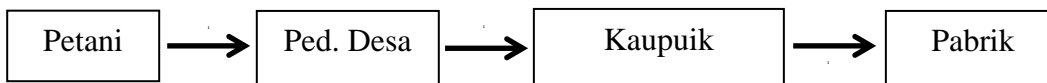
Sistem pemasaran bokar di Kecamatan Batin XXIV melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu UPPB, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten hingga kaupuik/agen komisi.



Gambar 1. Saluran pemasaran

Pada saluran pemasaran ini, sampel petani menjual bokar melalui perantara UPPB sebanyak 7 orang atau 14% dari total sampel dan kaupuik yang terlibat sebanyak 1 orang. UPPB membawa bokar langsung ke pabrik *crumb rubber* dimana kaupuik sudah menunggu. Setelah bokar sampai di pabrik, dilakukan pengecekan kadar karet kering (KKK) bokar oleh kaupuik secara visual dan kaupuik memberikan harga sesuai dengan KKKnya. Pabrik tidak langsung melakukan pembayaran kepada kaupuik, dimana bokar harus menunggu giliran untuk diproses.

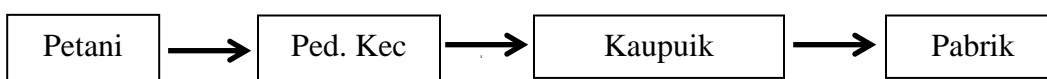
1) Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran pemasaran bokar II

Sampel petani yang melalui pedagang desa adalah 20 orang atau 40% dari total sampel, sementara masing-masing pedagang desa dan kaupuik yang terlibat sebanyak 2 orang. Petani menjual bokar kepada pedagang pengumpul desa dengan cara mengantar langsung kerumah pedagang pengumpul dan harga ditentukan oleh pedagang. Pedagang pengumpul desa mengangkut bokar ke pabrik dimana kaupuik sudah menunggu. Kemudian bokar tadi akan diletakan di gudang pabrik sesuai tumpukan kaupuik pemilik, untuk menunggu giliran untuk diproses.

2) Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran pemasaran bokar III

Sampel petani yang melalui pedagang kecamatan adalah sebanyak 18 orang atau 36% dari total

sampel, sementara masing-masing pedagang kecamatan dan kaupuik yang terlibat sebanyak 1 orang. Pedagang kecamatan membeli bokar dari petani dan pedagang pengumpul desa dalam cakupan wilayah Kecamatan Batin XXIV. Pembelian dilakukan dengan cara menjemput langsung ke rumah ataupun ke kebun petani dan petani yang mengantar langsung ke pedagang kecamatan. Pedagang kecamatan membawa bokar untuk dijual pada kaupuik yang berada di pabrik *crumb rubber* di Kota Jambi. Bokar yang lolos sortir akan ditumpuk di dalam gudang sesuai nama kaupuik pemilik, selagi menunggu giliran untuk diproses.

3) Saluran Pemasaran IV



Gambar 4. Saluran pemasaran bokar IV

Sampel petani yang melalui pedagang kabupaten adalah sebanyak 5 orang atau 10% dari total sampel, sementara pedagang kabupaten yang terlibat sebanyak 1 orang. Pada saluran pemasaran ini, pedagang kabupaten membeli bokar dari petani dan pedagang pengumpul desa. Pedagang kabupaten langsung memasarkan bokarnya ke pabrik tanpa perantara lembaga pemasaran lain karena memiliki kontrak dengan pabrik. Pedagang kabupaten langsung melakukan penjualan ke pabrik tanpa menunggu giliran untuk diproses. Untuk jangka waktu pembayaran biasanya ada masa tunggu selama 2 hari. Menurut Yufita *et.al.*, (2024), setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda. Saluran I memiliki total margin pemasaran sebesar 22,73%, *farmer's share* sebesar 77,27%, dan *profitability index* sebesar 2,20. Sementara saluran 2 memiliki total margin pemasaran sebesar 28,57%, *farmer's share* sebesar 71,43%, dan *profitability index* sebesar 1,88.

Fungsi Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran melakukan aktivitas-aktivitas pemasaran saat berinteraksi dengan lembaga pemasaran lain yang mempengaruhi kepemilikan dan harga bokar. Aktivitas ini lah yang disebut dengan fungsi pemasaran. Menurut Hendratno (2015), Identifikasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan produksi karet remah SIR khususnya SIR 20 adalah adanya: a) ketersediaan bahan olah karet utamanya dari perkebunan rakyat, b) eksistensi pabrik karet remah/Crumb Rubber Factory, c) kuatnya integrasi vertikal pasar yang memberikan “keadilan” pembagian margin pemasaran karet remah, d) diperolehnya nilai tambah yang cukup besar dalam kegiatan produksi karet remah, dan e) implementasi kebijakan pemerintah menunjang pengembangan karet remah. Menurut Manggabarani (2015), sebesar 70% dari karet alam digunakan sebagai bahan baku industri ban dan sisanya oleh industri produk umum selain ban. Menurut Sasmi *et.al.*, (2024) Kelembagaan dapat mengatasi ketergantungan menjual SIR kepada konsumen luar negeri serta mengurangi ketergantungan produk jadi yang berbahan baku karet. Kelembagaan petani perlu membentuk Badan Usaha Milik Petani (BUMP) disetiap sentra produksi karet untuk melakukan kegiatan hilirisasi karet. Pengolahan hasil berbahan baku karet akan menciptakan nilai tambah, mengurangi ketergantungan produk, mengurangiketergantungan menjual SIR pada konsumen luar negeri, memiliki daya tawar.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kecamatan Batin XXIV Kabupaten Batanghari tahun 2023

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Simp-an	Olah	Angkut	Standarisasi	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Saluran I									
UPPB	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
Kaupuik	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
Saluran II									
Petani	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-

Pedagang Desa	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
Kaupuik	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
Saluran III									
Petani	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-
Pedagang Kecama- tan	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
Kaupuik	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓
Saluran IV									
Petani	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-
Pedagang Kabupa- ten	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓

KESIMPULAN

Pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran tataniaga bokar di Kecamatan Batin XXIV terdiri dari 2 pedagang desa, 1 pedagang kecamatan, 1 pedagang kabupaten dan 4 kaupuik/agen komisi dan 1 UPPB (Unit Pengolahan dan Pemasaran Bokar). Bentuk bokar yang diproduksi petani di daerah penelitian adalah slab. Penentuan mutu bokar ditentukan dengan penaksiran secara visual. Proses pemasaran karet rakyat di Kecamatan Batin XXIV melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu UPPB, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten dan kaupuik/agen komisi. Pada sistem pemasaran karet di Kecamatan Batin XXIV terdapat empat saluran pemasaran, yaitu saluran 1 (Petani → UPPB → Kaupuik → Pabrik *Crumb Rubber*), saluran II (Petani → Pedagang Desa → Kaupuik → Pabrik *Crumb Rubber*), saluran III (Petani → Pedagang Kecamatan → Kaupuik → Pabrik *Crumb Rubber*), dan saluran IV (Petani → Pedagang Kabupaten → Pabrik *Crumb Rubber*). Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. (2021). Provinsi Jambi Dalam Angka 2021. Provinsi Jambi.
- Dinas Perkebunan dan Peternakan Batanghari. (2021). Statistik Perkebunan Kabupaten Batanghari Tahun 2021. Kabupaten Batanghari.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. (2021). Laporan Tahunan Dinas Perkebunan Provinsi Jambi Tahun 2021. Provinsi Jambi.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2019). Statistik Perkebunan Indonesia. Jakarta.
- Hendratno, S., (2015). Analisis Perkembangan Pasar Karet Remah SIR, *Warta Perkaretan*. 34(2): 161-176. <https://doi.org/10.22302/ppk.wp.v34i2.257>
- Manggabarani, A. (2012). Karet alam sebagai ATM petani dan sumber devisa negara. *Media Perkebunan*, Jakarta.
- Luthvina R., Hadiguna RA., Jonrinaldi. (2019). Model Penilaian Pemasok Bahan Olah Karet (Bokar). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 18 (2), 186-198.
- Sasmi, M., Agustar, A., Syarfi, I. W., & Hasnah, H. (2024). *Kelembagaan Pemasaran Karet Sebagai Penggerak Ekonomi Petani Karet di Kabupaten Kuantan Singingi*. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 8(1), 70-83.
- Siregar, H., Sitorus, S, Sutandi, A. (2012). Potential analysis of rubber smallholding development in Mandailing Natal Regency, North Sumatera Province. *Forum Pascasarjana* 35(1): 1-13.
- Sophia. (2020). Studi Komparasi Pendapatan Usahatani Karet Rakyat (Pengolahan Bokar SNI Dan Non-SNI) di Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi. *Journal of Scientech Research and Development* Vol 2 E-ISSN: 2715-5846.

Yufita, F., Aritonang, M., & Fitrianti, W. (2024). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet Rakyat Di Desa Kupan Jaya Kecamatan Tempunak Kabupaten Sintang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(1), 276-282.