

POTENSI PENGEMBANGAN INDUSTRI KARET GELANG SKALA HOME INDUSTRY DI KABUPATEN MUSI BANYUASIN, SUMATRA SELATAN

The Potential of the Development of Rubber Band Home Industry in Musi Banyuasin District, South Sumatra

Dwi Shinta AGUSTINA^{*}, Iman Satra NUGRAHA, Aprizal ALAMSYAH, dan Lina Fatayati SYARIFA

Pusat Penelitian Karet. Jalan Raya Palembang – P. Balai KM 29, 30953 Sumatra Selatan

*Email : dwishinta_sbw@yahoo.com

Diterima: 23 November 2022 / Disetujui: 5 Januari 2023

Abstract

The condition of fluctuating rubber prices with a downward trend can affect the income received by farmers. The paradigm that has developed so far at the farmer's level has only focused on increasing productivity, without thinking about efforts to increase the added value of rubber-processed materials. Increasing added value is one of the efforts that can be made so that farmers receive adequate income when rubber prices are low. This study was carried out to determine the market potential for the development of the rubber band processing industry. The research was carried out using a survey method in several markets in Musi Banyuasin regency. The markets that are the object of research are considered to be able to describe the absorption potential of rubber bands in Musi Banyuasin regency: Sekayu market, Sungei Lilin market, Babat Toman market, and Bayung Lincir market. The results showed that in terms of market potential, the opportunity to develop a small-scale rubber band processing industry at the farmer level is very possible. Currently, the demand for rubber bands in Musi Banyuasin regency is still met by producers from the city of Palembang.

Keywords : development; home industry; potency; rubber bands

Abstrak

Kondisi harga karet yang berfluktuasi dengan tren menurun dapat memengaruhi pendapatan yang diterima petani. Paradigma yang berkembang selama

ini di tingkat petani hanya berfokus pada peningkatan produktivitas, tanpa memikirkan bagaimana upaya untuk meningkatkan nilai tambah dari bahan olahan karet. Peningkatan nilai tambah merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan agar petani menerima pendapatan yang memadai pada saat harga karet rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi pasar pengembangan industri pengolahan karet gelang. Penelitian dilakukan dengan metode survei di beberapa pasar di Kabupaten Musi Banyuasin. Pasar yang menjadi objek penelitian dianggap dapat menggambarkan potensi penyerapan karet gelang di kabupaten Musi Banyuasin, yaitu pasar Sekayu, pasar Sungei Lilin, pasar Babat Toman, dan pasar Bayung Lincir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari potensi pasar, peluang pengembangan industri pengolahan karet gelang skala kecil di tingkat petani sangat memungkinkan. Saat ini, kebutuhan karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin masih dipenuhi oleh produsen dari kota Palembang.

Kata kunci : industri rumahan; karet gelang; pengembangan; potensi

PENDAHULUAN

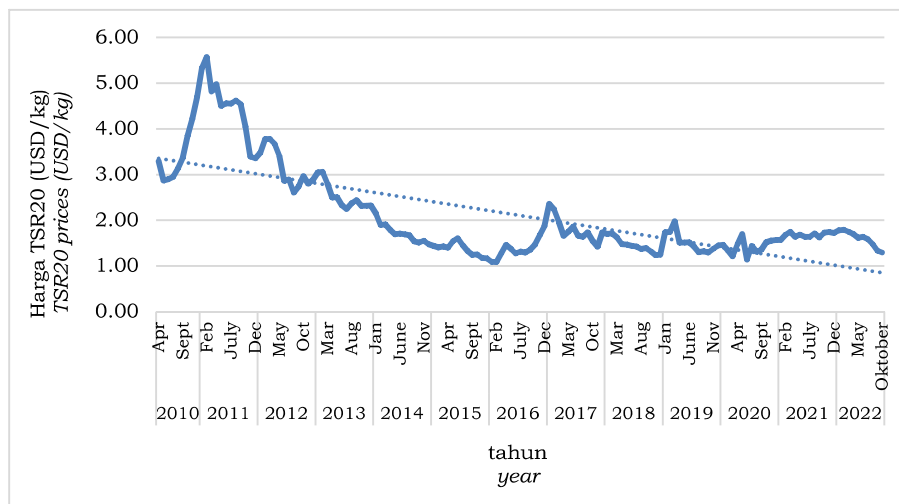
Karet merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia, meskipun saat ini tidak menjadi primadona diantara komoditas perkebunan lainnya. Luas areal karet Indonesia pada tahun 2019 mencapai 3,7 juta hektar dengan produksi mencapai 3,3 juta ton. Perkebunan rakyat memegang peranan penting di dalam industri karet

nasional. Luasan areal karet rakyat mencapai 89% dari total luas areal karet nasional, sedangkan sisanya diusahakan oleh perkebunan swasta dan perkebunan negara masing-masing 7% dan 4%. Dari sisi produksi, perkebunan rakyat juga menjadi penyumbang terbesar bagi produksi karet nasional diikuti oleh perkebunan besar swasta dan perkebunan negara masing-masing 89%, 7%, dan 4% (Dirjenbun, 2020).

Beberapa tahun terakhir agribisnis karet mengalami kondisi yang kurang baik dimana harga karet berfluktuasi dan cenderung menurun. Ancaman perubahan iklim dan serangan penyakit gugur daun juga memengaruhi kondisi agribisnis karet secara global. Studi yang dilakukan Syarifa et al. (2016) menunjukkan bahwa turunnya harga karet memberikan dampak bagi petani berupa penurunan pendapatan, menurunnya kemampuan investasi petani, menurunnya daya beli untuk produk-produk primer dan sekunder, serta banyak petani yang beralih ke bidang lain yang memberikan pendapatan lebih baik.

Paradigma pembangunan pertanian pada masa lampau hanya berfokus pada peningkatan produktivitas. Hutchin (2022) dalam Kerler (2022) menyatakan bahwa saat ini sistem perekonomian sedang mengalami regenerasi yang ditandai dengan terjadinya krisis, seperti perang, pandemi, ketidaksetaraan, hilangnya keanekaragaman hayati, dan krisis iklim. Oleh sebab itu paradigma pembangunan pertanian harus diubah ke arah bisnis regeneratif dimana orang diharapkan untuk lebih kreatif untuk membuka usaha baru yang berkelanjutan yang dapat memberdayakan dan bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat. Demikian juga halnya untuk perkebunan karet rakyat.

Selama ini, petani hanya mengolah lateks segar menjadi *cup lump* atau slab yang harga jualnya terus menurun sejak tahun 2012 (Gambar 1). Selanjutnya bahan mentah ini dijual ke pabrik pengolahan karet remah (*crumb rubber*) untuk kemudian diproses menjadi SIR 20. Beberapa produk olahan SIR 20 adalah ban, bola, sepatu, mainan dari karet, dan lain-lain.



Gambar 1. Fluktuasi harga karet TSR20, 2010-2022 (sumber: SICOM)
 Figure 1. Rubber price fluctuations of TSR 20, 2010-2022 (source: SICOM)

Pada kondisi harga karet rendah, upaya peningkatan pendapatan selain dari hasil penjualan lateks menjadi slab atau *cup lump* perlu dipertimbangkan. Petani perlu diperkenalkan dengan suatu industri pengolahan barang jadi karet yang dapat diimplementasikan di skala petani, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah produk karet. Pengertian nilai tambah (*value added*) adalah pertambahan nilai suatu komoditas telah melalui proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam suatu produksi (Kania, 2012).

Salah satu industri pengolahan karet yang dapat dikembangkan di tingkat petani adalah pengolahan lateks menjadi karet gelang. Proses pengolahan karet gelang di tingkat petani sangat memungkinkan dilakukan mengingat teknologi pengolahannya tidak membutuhkan investasi yang tinggi dan keahlian yang spesifik. Apabila dilihat peluang pasar untuk produk karet gelang masih terbuka lebar. Hal ini dapat dilihat bahwa di Kabupaten Musi Banyuasin penyediaan kebutuhan karet gelang masih mengimpor dari luar. Selain itu, setiap hari karet gelang dibutuhkan oleh semua orang baik untuk usaha maupun untuk individu. Hal tersebut juga masih minimnya literatur yang menjabarkan tentang pengembangan karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji potensi pasar karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin. Hasil penelitian berupa rantai pemasaran karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin dapat menjadi informasi bagi petani untuk memetakan pasar produk karet gelang yang dihasilkan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan pada bulan September – Oktober 2021 di Kabupaten Musi Banyuasin. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Musi Banyuasin merupakan salah satu kabupaten yang memiliki perkebunan karet rakyat terluas di Sumatra Selatan serta adanya motivasi yang tinggi dari pemerintah daerah untuk

meningkatkan harga karet melalui hilirisasi karet.

Selanjutnya, pengambilan data mengenai potensi pasar karet gelang dilakukan di lokasi pasar yang dianggap potensial sebagai tempat untuk pemasaran karet gelang yaitu Pasar Sungei Lilin (Kecamatan Babat Supat), Pasar Bayung Lencir (Kecamatan Bayung Lencir), Pasar Toman (Kecamatan Babat Toman), dan Kota Sekayu. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pelaku usaha yang menggunakan karet gelang seperti toko kelontong, warung makan, pedagang kaki lima, pedagang keliling, dan lain-lain. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 35 pelaku usaha yang menggunakan karet gelang dari masing-masing pasar dan 11 pelaku usaha yang mendistribusikan (distributor) karet gelang yang ada di 4 pasar di Kabupaten Musi Banyuasin. Rincian responden penelitian ditampilkan pada Tabel 1.

Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap pelaku usaha yang dituju dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dinas terkait serta publikasi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi rantai pemasaran karet gelang di wilayah Kabupaten Musi Banyuasin serta target pasar seperti grosir dan warung yang menjual karet gelang. Pengolahan data dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif untuk melihat besaran kebutuhan yang dapat dikembangkan oleh petani sedangkan pengolahan data secara kualitatif digunakan untuk melihat preferensi terhadap hilirisasi karet gelang. Potensi yang ada di Kabupaten Musi Banyuasin dapat dilihat dengan data jumlah pasar yang berpotensi untuk dijadikan sampel yang menjual karet gelang. Berikut rincian responden konsumen dan toko grosir karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rincian responden konsumen dan toko grosir karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin
 Table 1. Details of consumer and wholesaler respondents of rubber band in Musi Banyuasin district

No.	Lokasi pengambilan data <i>Data collection location</i>	Responden konsumen karet gelang (orang) <i>Rubber band consumer respondents (persons)</i>	Responden toko grosir yang menjual karet gelang (orang) <i>Rubber band wholesaler respondents (persons)</i>
1.	Pasar Sekayu	35	
2.	Pasar Babat Toman	35	11
3.	Pasar Mangun Jaya	35	
4.	Pasar Sungai Lilin	35	
Total responden			151

Hilirisasi di Tingkat Petani di Kabupaten Musi Banyuasin

Provinsi Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi penghasil karet terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019, luas areal perkebunan karet di Provinsi Sumatera Selatan mencapai 1,3 juta ha dengan produksi mencapai 1,2 juta ton. Sebanyak kurang lebih 590 ribu petani/tenaga kerja/kepala keluarga menggantungkan hidupnya dari perkebunan karet. Luasan areal karet terbesar berada di Kabupaten Musi Banyuasin dimana pada tahun 2019 luas areal perkebunan karet mencapai 207,868 ha dan produksi mencapai 213,466 ton (Disbun Sumsel, 2019).

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat dalam kurun waktu berapa tahun terakhir terutama pada kondisi harga karet yang rendah, pemerintah daerah Kabupaten Musi Banyuasin sangat gencar dalam pengembangan industri hilir karet di tingkat petani. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah Unit Pengolahan dan Pemasaran Bersama (UPPB) setiap tahunnya. Beberapa program hilirisasi karet yang telah dijalankan oleh pemerintah daerah Kabupaten Musi Banyuasin adalah implementasi aspal karet dan barang jadi berbahan lateks. Tujuan dari implementasi program-program ini untuk meningkatkan nilai tambah sehingga petani memperoleh pendapatan yang layak.

Pengembangan kegiatan hilirisasi karet sangat memungkinkan untuk

dilaksanakan mengingat petani rakyat di Kabupaten Musi Banyuasin sebagian besar merupakan petani maju, hal tersebut terlihat pada tahun 2021 Kabupaten Musi Banyuasin telah mendaftar sebanyak 87 UPPB. Pengembangan pembangunan karet rakyat di Sumatera Selatan dari berbagai proyek pemerintah berbantuan (Proyek Perusahaan Inti Rakyat dan Unit Pelaksana Proyek, Parsial) selama 25 tahun (1997/1998 s/d 2002) tercatat mencapai seluas 224.721 ha atau sekitar 8.988 ha per tahun, termasuk salah satunya di Kabupaten Musi Banyuasin (Hidayanti et al., 2017). Melalui proyek-proyek pengembangan karet, Kabupaten Musi Banyuasin menjadi salah satu kabupaten yang memiliki tingkat adopsi klon yang cukup tinggi di Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil penelitian Syarifa et al. (2012), tingkat adopsi klon petani rakyat di Kabupaten Musi Banyuasin adalah sebesar 85% karena didukung oleh proyek SRDP, partisipatif, CSR perusahaan, serta bantuan dana APBD dalam pengembangan karet rakyatnya.

Selanjutnya, pembangunan kelembagaan petani di Kabupaten Musi Banyuasin juga berjalan baik. Kelembagaan pemasaran bahan olah karet rakyat (BOKAR) terus dibina oleh Dinas terkait. Berdasarkan informasi dari Dinas Perkebunan Musi Banyuasin diketahui bahwa sampai tahun 2022, terdapat 121 UPPB yang tersebar di 15 kecamatan (Rojjin, 2022). Keberadaan UPPB ini telah mampu meningkatkan pendapatan yang diterima petani karena petani menghasilkan bahan

olah karet yang bersih (Riswani et al., 2019). Pengembangan usaha hilirisasi karet sangat berpotensi untuk dikembangkan di skala UPPB karena memudahkan di dalam pengorganisasian petani.

Rantai Pemasaran Karet Gelang

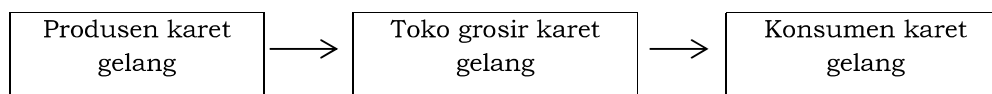
Salah satu solusi kebijakan yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan petani karet di saat harga karet berfluktuasi saat ini atau pada saat rendah adalah melalui kegiatan hilirisasi (Erlinda, 2018). Kegiatan hilirisasi memberikan manfaat ekonomi penting bagi industri olahan produk karet domestik dengan meningkatkan serapan karet alam petani, menciptakan nilai tambah, mendorong ekspor produk olahan, meningkatkan perolehan devisa, menciptakan kesempatan kerja, dan mendorong pembangunan daerah. Karet alam sebagai bahan baku industri pengolahan dianggap unik karena memiliki sifat elastisitas, kekerasan, dan kenyalan yang menjadikannya sebagai aspek

komersial penting bagi produk industri pengolahan karet (Zainuddin, 2020).

Aspek pasar merupakan salah satu hal yang penting dalam upaya pengembangan suatu produk. Menurut Kusnadi (1998), permintaan pasar dan jumlahnya merupakan aspek pendahuluan yang harus diketahui dalam perencanaan suatu usaha. Output yang diharapkan dari hasil analisis pasar adalah jumlah produk yang dapat diserap oleh pasar.

Dari hasil pengumpulan informasi yang diperoleh dari toko grosir karet gelang, diketahui bahwa hampir semua toko grosir membeli karet gelang dari produsen karet gelang yang ada di Kota Palembang. Selanjutnya toko grosir menjual karet gelang kepada rumah makan, warung makan, toko kelontong, dan konsumen karet gelang lainnya. Rantai pemasaran karet gelang secara umum ditampilkan pada Gambar 2.

Rantai pemasaran karet gelang selanjutnya dari toko grosir dijual kepada konsumen karet gelang berupa pedagang



Gambar 2. Rantai pemasaran karet gelang
 Figure 2. Marketing channel of rubber band

eceran/ warung, toko kelontong, penjual sayur, warung kopi, dan konsumen lainnya. Sebanyak 85% konsumen karet gelang adalah pelaku usaha berskala kecil sedangkan sisanya (15%) merupakan pelaku usaha berskala menengah.

Secara umum terdapat 3 *grade* produk karet gelang yang dijual di pasar yaitu *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Harga beli toko grosir dari pabrik penghasil karet gelang bervariasi sesuai dengan mutu karet gelang. Untuk karet gelang *grade A*, toko grosir membelinya dari pabrik karet gelang seharga Rp 65.000,00 – Rp 70.000,00 per kg. Selanjutnya untuk *grade B*, toko grosir membelinya dengan harga Rp 50.000,00 – Rp 60.000,00 per kg. Untuk karet gelang

dengan *grade C*, toko grosir membelinya dari pabrik karet gelang seharga Rp 40.000,00 – Rp 45.000,00 per kg. Dengan harga tersebut, toko grosir pada umumnya mendapatkan keuntungan Rp 5.000,00 – Rp 10.000,00 per kg sehingga harga jual untuk *grade A* berkisar Rp 70.000,00 – Rp 75.000,00 per kg. Untuk *grade B* di jual dengan harga Rp 55.000,00 – Rp 70.000,00 dan *grade C* di jual dengan harga Rp 45.000,00 – Rp 50.000,00 per kg. Harga beli dan harga jual karet gelang berdasarkan mutu karet gelang di masing-masing toko grosir ditampilkan pada Tabel 2.

Potensi Penjualan Karet Gelang

Data yang diperoleh dari toko grosir karet gelang menunjukkan bahwa

Tabel 2. Harga beli dan harga jual karet gelang berdasarkan mutu karet gelang di masing-masing toko grosir (Rp/kg)
 Table 2. The buying and selling prices of rubber band based on its quality at the wholesaler store (Rp/kg)

Lokasi pasar Market location	No	Nama toko Store name	Harga beli (Rp/kg) Buying price (Rp/kg)			Harga Jual (Rp/kg) Selling price (Rp/kg)		
			Grade A	Grade B	Grade C	Grade A	Grade B	Grade C
Sekayu	1	Toko Plastik A	65.000	50.000	40.000	70.000	55.000	45.000
	2	Toko Plastik B	65.000	50.000	45.000	75.000	60.000	50.000
	3	Toko Plastik C	65.000	55.000	-	70.000	60.000	-
	4	Toko Plastik D	65.000	50.000	-	75.000	70.000	-
Babat Toman	1	Toko Plastik E	65.000	55.000	-	70.000	60.000	-
	2	Toko Plastik F	-	50.000	-	-	60.000	-
Mangun Jaya	1	Toko Plastik dan Klontong G	70.000	60.000	-	75.000	70.000	-
Sungai Lilin	1	Toko Plastik dan sosis H	65.000	50.000	45.000	70.000	60.000	50.000
	2	Mandiri Plastik I	70.000	60.000	-	75.000	70.000	-
	3	Toko Plastik dan Snack J	65.000	50.000	45.000	70.000	60.000	50.000
	4	Toko Plastik K	65.000	50.000	45.000	70.000	60.000	50.000

konsumen terbesar karet gelang adalah warung makan (44%), selanjutnya restoran (22%), toko kelontong (14%), dan konsumen lainnya (20%). Konsumen lainnya adalah pedagang asongan/ pedagang keliling yang sifatnya tidak menetap. Pada umumnya toko grosir membeli karet gelang dari produsen karet gelang di Palembang secara langsung

ataupun melalui agen/ sales yang datang ke lokasi pasar setempat. Frekuensi pembelian rata-rata 2 kali per bulan atau 1 kali pembelian melalui agen per bulannya.

Volume penjualan rata-rata per bulan dari toko grosir karet gelang adalah 109 pack/ bulan, meliputi *grade A*, *grade B*, dan *grade C*, serta dua jenis kemasan untuk

Tabel 3. Rincian volume penjualan karet gelang di masing-masing toko grosir (pack/bulan)
 Table 3. Details of the selling volume of rubber band at the wholesaler store (pack/month)

Lokasi Pasar Market location	No.	Nama Toko Store name	Volume penjualan (pak/bulan) Sales volume (pack/month)				Jumlah
			Grade A (100gr)	Grade B (100gr)	Grade C (lowgrade) (100gr)	Grade C (lowgrade) (500gr)	
Sekayu	1	Toko Plastik A	50	50	120	-	220
	2	Toko Plastik B	15	25	35	-	75
	3	Toko Plastik C	8	10	-	150	168
	4	Toko Plastik D	6	9	-	120	135
Babat Toman	1	Toko Plastik E	4	4	-	80	88
	2	Toko Plastik F	-	7	-	50	57
Mangun Jaya	1	Toko Plastik dan Klontong G	3	3	-	25	31
Sungai Lilin	1	Toko Plastik dan sosis H	10	6	3	120	139
	2	Mandiri Plastik I	3	3	-	-	6
	3	Toko Plastik dan Snack J	10	10	6	120	146
	4	Toko Plastik K	10	10	5	110	135
Rata-rata			12	12	34	97	109

Sumber: Data Primer, 2021

Source : Primary data, 2021

masing-masing *grade* tersebut yaitu kemasan 100 gram dan kemasan 500 gram (Gambar 3). Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa volume penjualan terbesar di toko grosir adalah *grade* C dengan kemasan 500 gram yaitu sebanyak 97 pack per bulan. Selanjutnya *grade* C dengan kemasan 100 gram sebanyak 34 pack/bulan, *grade* B dan *grade*

A dengan kemasan 100 gram masing-masing sebanyak 12 pack/bulan. Rincian volume penjualan karet gelang di masing-masing toko grosir ditampilkan pada Tabel 3.

Selanjutnya data dari UPTD di beberapa pasar kecamatan di Kabupaten Musi Banyuasin menunjukkan bahwa total kios yang menjual karet gelang sebanyak 70 kios dengan rata-rata penjualan karet gelang



Gambar 3. Kualitas karet gelang yang terdapat di lokasi penelitian
 Figure 3. The quality of rubber bands at the research site

sebanyak 33 kg per bulan (Tabel 4). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa potensi penjualan karet gelang di pasar tradisional Kabupaten Musi Banyuasin sebesar 2,3 ton/bulan.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa pasar yang ada di Kecamatan Sekayu merupakan jumlah kios yang paling banyak yaitu 250 kios, dari total kios tersebut terdapat 30 kios yang menjual karet gelang,

Tabel 4. Jumlah kios dan lapak pedagang pasar di Kabupaten Musi Banyuasin
 Table 4. Number of stalls and stalls for traders in Musi Banyuasin Regency

Wilayah <i>Region</i>	UPTD Pasar (unit) <i>Market UPTD (unit)</i>			Di Luar Pasar (unit) <i>Outside market (unit)</i>
	Kios yang menjual secara grosir <i>Shops that sell wholesale</i>	Total kios <i>Shop totals</i>	Lapak <i>Stalls</i>	
Kecamatan Sekayu	30	250	-	Data tidak tersedia
Kecamatan Babat Toman	-	-	-	Data tidak tersedia
Kecamatan Bayung Lencir	20	100	60	Data tidak tersedia
Kecamatan Sei Lilin	10	68	82	Data tidak tersedia
Kecamatan Betung	10	20	100	Data tidak tersedia

Sumber :

1. UPTD Pasar Randik Sekayu
2. Pasar Kecamatan Babat Toman
3. UPTD Pasar Bayunglencir
4. UPTD Pasar Inpres Sei Lilin
5. UPTD Pasar Pagi (Rakyat) Betung

Kecamatan Bayung Lencir total kios 100 dan 20 kios yang menjual karet gelang, sedangkan untuk Kecamatan Sei Lilin dan Kecamatan Betung sebanyak 10 kios yang menjual karet gelang.

Preferensi Konsumen Karet Gelang

Pemasaran suatu produk, diperlukan suatu strategi pemasaran. Menurut Assauri (2013) dalam Atmoko (2018) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008) dalam Atmoko (2018) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberikan arah bagi produsen mengenai segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan mengingat heterogenitas konsumen yang ada di pasar dimana masing-masing konsumen memiliki preferensi terhadap produk yang akan mereka beli. Preferensi konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Beberapa studi menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor tergantung jenis produk yang dipasarkan. Rahardjo (2016) mengungkapkan bahwa faktor rasa, harga, kemasan, merek merupakan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen. Selanjutnya, penelitian Munandar et al. (2004) menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap air minum kemasan dipengaruhi oleh merek, kemasan, promosi, dan citra dari produk tersebut.

Dari hasil penelitian ini diperoleh data bahwa jumlah pembelian karet gelang dari responden konsumen karet gelang rata-rata 6 bungkus per bulan atau setara dengan 915 gram per bulan yang terdiri atas dua kemasan yaitu kemasan 100 gram dan 500 gram. Rata-rata pembelian untuk kemasan 100 gram adalah 9 bungkus per bulan atau setara dengan 900 gram per bulan. Untuk kemasan 500 gram, rata-rata pembelian sebanyak 2 bungkus per bulan atau setara dengan 1.063 gram per bulan.

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 140 responden konsumen karet gelang, sebanyak 26% membeli karet gelang dengan kualitas A, 27% membeli karet gelang dengan kualitas B, dan sebanyak 47% konsumen membeli karet gelang dengan kualitas C. Hal ini disebabkan harga karet gelang dengan kualitas C lebih murah dibandingkan karet gelang kualitas A dan kualitas B. Selain itu, dengan kualitas C sudah memenuhi kriteria karet gelang yang dibutuhkan.

Selanjutnya, jika dikelompokkan ke dalam skala usahanya, sebanyak 18% kelompok usaha skala kecil memilih untuk membeli karet gelang *grade* A, 23% skala kecil membeli karet gelang *grade* B, dan sebanyak 43% konsumen skala kecil membeli karet gelang *grade* C. Untuk skala menengah, sebanyak 8% konsumen skala menengah yang membeli karet gelang *grade* A, 5% konsumen skala usaha menengah yang membeli karet gelang *grade* B, sedangkan sisanya sebanyak 3% konsumen skala usaha menengah yang membeli karet gelang *grade* C. Apabila dilihat dari data ini terlihat bahwa preferensi masing-masing skala usaha berbanding terbalik dimana skala kecil lebih cenderung menggunakan karet gelang dengan *grade* C, sedangkan skala usaha menengah lebih cenderung menggunakan karet gelang dengan *grade* A. Data ini memberikan gambaran mengenai pangsa pasar dari masing-masing kualitas karet gelang jika ingin membuat diversifikasi produk karet gelang.

Diversifikasi produk merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan di

dalam aspek pemasaran suatu produk. Menurut Tjiptono (2007), strategi diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Sedangkan menurut Wahyudi (2006), diversifikasi produk merupakan kegiatan pertumbuhan produk yang dilakukan untuk melakukan hasil penjualan melalui daur produk. Hasil penelitian Bulan (2017) menunjukkan bahwa diversifikasi produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan memengaruhi volume penjualan produk karena konsumen akan berulang membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

- Ditinjau dari potensi pasar, peluang pengembangan industri pengolahan karet gelang skala kecil di tingkat petani sangat memungkinkan, karena saat ini, kebutuhan karet gelang di Kabupaten Musi Banyuasin masih dipenuhi oleh produsen di Palembang maupun dari luar Provinsi Sumatra Selatan.
- Rantai pemasaran karet gelang merupakan rantai pemasaran yang tidak memerlukan saluran yang panjang. Pemasaran karet gelang hanya memerlukan saluran toko grosir yang menghubungkan antara produsen dan konsumen sehingga biaya pemasaran tidak terlalu besar.
- Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengkaji kesiapan petani maupun kelompok tani untuk mengadopsi teknologi tersebut sehingga hilirisasi berjalan dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel

Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2): 83-96.

Bulan, T. P. L. (2017). Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada juragan jasmine langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1): 679-687.

[Disbun Sumsel] Dinas Perkebunan Sumatera Selatan. (2019). Data Luas Areal dan Produksi Perkebunan Rakyat Swadaya Murni per Kabupaten Tahun 2019. Palembang: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan.

[Dirjenbun] Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian.

Erlinda, N. (2018). Tipologi klaster hilirisasi karet di Provinsi Jambi. *Khazanah Intelektual*, 2(1): 66-83.

Hidayanti, S. K., Jenahar, T. J., & Oemar, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran rumah tangga petani karet di Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2): 57-62.

Kania, S. (2012). Laporan Kajian Nilai Tambah Produk Pertanian, Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Badan Kebijakan Fiskal, Pusat Kebijakan Ekonomi Makro.

Kerler, W. (2022). A regenerative economy starts with a mindset shift. Diakses dari <https://twentythirty.com/article/gile-s-hutchins-a-regenerative-economy-starts-with-a-mindset-shift>

leadership

Diakses dari www.sgx.com.

- Kusnadi, (1998). Studi Kelayakan Usaha dan Kelayakan Proyek. Boogr: Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat, Institut Pertanian Bogor.
- Munandar, J. M., Udin, F., & Amelia M. (2004). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen produk air minum dalam kemasan di Bogor. *Jurnal teknologi Industri Pertanian*, 13(3): 97-107.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk *frozen food*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1): 32-43.
- Riswani, R., Yunita, Y., Malini, H., & Naufal, M. (2019). Komparasi karakteristik perusahaan dan pendapatan petani karet berwawasan lingkungan dan tradisional di Kabupaten Musi Banyuasin. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal 2019* (pp. 318-324). Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Roijin. (2022). Komunikasi pribadi tanggal 02 November 2022, pukul 11:36 WIB.
- SICOM. (2010-2022). Data harga harian.
- Syarifa, L. F., Agustina, D. S., Nancy, C., & Supriadi, M. (2012). Evaluasi tingkat adopsi klon unggul di tingkat petani karet Propinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Karet*, 30(1): 12-22.
- Syarifa, L.F., Agustina, D. S., Nancy, C., & Supriadi, M. (2016). Dampak rendahnya harga karet terhadap kondisi sosial ekonomi petani karet di Sumatera Selatan. *Jurnal Penelitian Karet*, 34(1): 119-126.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Wahyudi, A. (2006). *Strategi Diversifikasi Produk*. Bandung: Mandar Maju.
- Zainuddin. (2020). Hilirisasi daya saing dan potensi pengembangan pasar produk karet Indonesia di negara asean5. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 5(2): 102-111.