

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PETANI MENJUAL  
BAHAN OLAH KARET KEPADA PEDAGANG PENGUMPUL DAN NON PEDAGANG  
PENGUMPUL DI KECAMATAN JUJUAN KABUPATEN BUNGO**

**Dedi Iskandar<sup>1)</sup>, Rosyani<sup>2)</sup> dan Tri Suratno<sup>2)</sup>**

- 1) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi  
2) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi  
Email: dediiskandar92@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi petani karet dalam menjual bokar di Kecamatan Jujuan Kabupaten Bungo, (2) mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam menjual bokar di Kecamatan Jujuan Kabupaten Bungo. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *proportional random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 81 orang dengan alokasi 42 orang yang memasarkan ke pedagang pengumpul dan 28 orang yang memasarkan ke pasar lelang serta 11 orang yang memasarkan ke pabrik. Data yang diperoleh dari responden dianalisis secara statistik non parametrik dengan menggunakan uji *Chi – Square*( $X^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan : (1) Bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan petani dalam menjual bokar seperti pengetahuan terhadap lembaga pemasaran, luas lahan, kualitas bahan olah karet, kepercayaan petani terhadap lembaga pemasaran, serta kebutuhan akan uang tunai tergolong tinggi yaitu 66,67%, (2) Terdapat hubungan yang nyata antara faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani menjual bokar kepada pedagang pengumpul dan non pedagang pengumpul di Kecamatan Jujuan Kabupaten Bungo. Faktor-faktor tersebut antara lain: kualitas bahan olah karet menjadi faktor tertinggi dalam keputusan petani memilih lembaga pemasaran bokar, yaitu sebesar 80,25%. Dilanjutkan berturut yaitu pengetahuan sebesar 72,84%. Kebutuhan akan uang tunai sebesar 70,37%, artinya petani menjual kepada lembaga pemasaran dikarenakan mampu untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan biaya hidup. Kepercayaan sebesar 69,14%, luas lahan sebesar 65,43%.

**Kata Kunci : Keputusan, Pemasaran, Bahan Olah Karet.**

**ABSTRACT**

*The aims of research are: (1) to know the factors that influenced the rubber farmer when they sell bokar In Jujuan Subdistrict Bungo District, (2) to know the relationship between the factors that influenced the rubber farmers when they make decision to sell Bokar In Jujuan Subdistrict Bungo District. Sampling method using the method of proportional random sampling with the number of respondent 81 people with allocation of 42 people who trade to collectors and 28 people who trade to market auctions and 11 people who trade to the fabric. The Data was obtained from respondents that analized non parametric statistically by used Chi – Square ( $X^2$ ) test. The results of research : (1) The factors that influenced the rubber farmers when they make decision to sell Bokar as knowledge to marketing agency, land area, the quality of rubber, the farmers credibility to the marketing agency, and the demand for cash include high about 66,67% (2) there are the real relations between the factors associated with decision farmers when they sell bokar to collecting traders and non collecting traders in Jujuan Subdistrict Bungo District. The factors are : quality of bokar become to the highest factor when the farmers make decision to chose marketing agencies is 80,25%. For knowledge is 72,84%. and the demand for cash 70,37%, it's means the farmers sell to marketingn agencies is caused they can to fullfill family needs and cost of life. the farmers credibility to the marketing agency is 69,14%, and land area is 65,43% .*

**Keyword : Decision, Marketing, Material Rubber**

## PENDAHULUAN

Perkebunan karet rakyat merupakan perkebunan yang telah mengalami kemajuan perkembangannya dan berawal dari Pantai Timur Sumatera kemudian menyebar ke Sumatera Selatan dan Kalimantan (Barani, 2008). Perkembangan ini dapat dilihat dimana pada akhir tahun 1960 an perkebunan tetap menjadi sektor penting dalam perekonomian Indonesia lebih kurang dari 70 % dari nilai total ekspor Indonesia berasal dari sektor perkebunan dan karet merupakan penghasil devisa terbesar yaitu sekitar 50 % dari nilai ekspor hasil pertanian disumbangkan oleh karet (Barani, 2008).

Provinsi Jambi adalah salah satu daerah yang struktur perekonomiannya masih bercorak agraris, dimana sebagian besar kegiatan ekonominya masih bertumpu pada sektor pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian Provinsi Jambi masih di dukung penuh oleh sektor pertanian, yang terlihat dari besarnya kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB (Disbun Provinsi Jambi, 2015). Perkebunan merupakan subsektor yang memberikan sumbangan terbesar terhadap PDRB Provinsi Jambi, luas tanaman perkebunan karet setiap tahunnya terjadi perkembangan luas lahan, dimana pada tahun 2010 lahan karet mempunyai lahan seluas 649.404 Ha dan terus berkembang hingga tahun 2014 menjadi 665.595 Ha (Disbun Provinsi Jambi Tahun 2015).

Kabupaten Bungo merupakan daerah yang mempunyai jumlah luas lahan 100.114 (Ha) dan Kabupaten Bungo memiliki produktivitas yang paling bagus yaitu 1.043 (Kg/Ha) diantara Kabupaten yang ada di Provinsi Jambi. Kecamatan Jujuhan merupakan daerah yang mempunyai luas lahan yang terbesar dari enam belas kecamatan lainnya yaitu sebesar 12.172 Ha dan produksi sebesar 5.150 Ton (Disbun Kabupaten Bungo, 2015).

Dalam hal pemasaran, petani karet tidak tergantung dalam satu saluran pemasaran saja, tetapi dapat memasarkan dalam berbagai bentuk saluran pemasaran yaitu menjual kepedagang pengumpul desa, pasar lelang dan juga *Pabrik Crum Rubber*. Tetapi mereka umumnya banyak memasarkan produksi karet kepedagang pengumpul desa. Ada beberapa fenomena yang terjadi pada petani karet dalam memasarkan bahan olah karet, ada yang memilih memasarkan kepada pedagang pengumpul desa, ada juga yang memasarkan kepada pedagang luar desa, ada yang mandiri dan ada juga yang menjalin keterikatan dengan pedagang pengumpul.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan :(1) mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi petani karet dalam menjual bokar di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo, (2)mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam menjual bokar di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo, lokasi diambil secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan memiliki luas lahan dan produksi tertinggi di Kabupaten Bungo, serta memiliki lembaga pemasaran yang beragam yaitu pabrik, pasar lelang dan juga pedagang pengumpul desa (tengkulak). Adapun objek penelitian ini adalah petani yang mengusahakan usahatani karet dan memasarkan bahan olah karet miliknya ke lembaga pemasaran, Pedagang Pengumpul dan Non Pedagang Pengumpul (*Pabrik Crumb Rubber* dan Pasar Lelang). Ruang lingkup penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani menjual bahan olah karet dengan lembaga pemasaran.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada petani karet yang berada di Kecamatan Jujuhan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari refrensi, laporan hasil penelitian, instansi terkait yang berkaitan dengan topik penelitian.

Penarikan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling*. Untuk menentukan besarnya sampel dari suatu populasi dihitung dengan rumus slovin (Riduwan dan Akdon, 2009).

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Kesalahan yang masih bisa ditoleransi diambil 15%.

Terdapat 372 Rumah tangga petani yang menjual bokar ke Non Pedagang Pengumpul di Desa Rantau Ikil dan Desa Ujung Tanjung di Kecamatan Jujuhan. Berarti total respondennya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{372}{(372)0,15^2 + 1} \\ &= \frac{372}{(372)0,0225 + 1} \\ &= 39 \text{ responden} \end{aligned}$$

Terdapat 1098 Rumah tangga petani yang menjual bokar ke Pedagang Pengumpul di Desa Rantau Ikil dan Desa Ujung Tanjung di Kecamatan Jujuhan. Berarti total respondennya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{1098}{(1098)0,15^2 + 1} \\ &= \frac{1098}{(1098)0,0225 + 1} \\ &= 42 \text{ responden} \end{aligned}$$

Tahap selanjutnya yaitu pemilihan sampel disetiap desa terpilih dilakukan secara proporsional dengan menggunakan formula (Nazir, 1998).

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Dimana :

ni = Total sub sampel

Ni = Total sub populasi

N = Total populasi

n = Total sampel

Berdasarkan formula diatas maka diperoleh sampel penelitian di setiap Desa sebagai berikut :

**Tabel 1. Nama Desa Sampel dan Jumlah Petani Sampel Menjual Kepedagang Pengumpul**

N	Desa	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Rantau Ikil	425	16

2	Ujung Tanjung	673	26
	Jumlah	1.098	42

Sumber data : Kades Rantau Ikil Dan Ujung Tanjung Kecamatan Jujuhan Tahun 2016

**Tabel 2. Nama Desa Sampel, dan Jumlah Petani Sampel Menjual Ke Non Pedagang Pengumpul**

N	Desa	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel (Pabrik)	Jumlah Sampel (Pasar Lelang)
1	Rantau Ikil	177	4	14
2	Ujung Tanjung	195	7	14
	Jumlah	372	11	28

Sumber data : Kades Rantau Ikil Dan Ujung Tanjung Kecamatan Jujuhan Tahun 2016

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dianalisis deskriptif dengan menggunakan tabulasi frekuensi dan persentase (%). Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani menjual bahan olah karet digunakan Statistik Non Parametrik melalui Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ). Menurut (Siegel, 1997) dengan menggunakan tabel kontingensi 2 x 3, dengan rumus sebagai berikut :

$$\chi^2_{hit} = \frac{N_A}{N} \left\{ \frac{a_{11}^2}{N_1} + \frac{a_{12}^2}{N_2} \right\} + \frac{N_B}{N} \left\{ \frac{b_{21}^2}{N_1} + \frac{b_{22}^2}{N_2} \right\} + \frac{N_C}{N} \left\{ \frac{c_{31}^2}{N_1} + \frac{c_{32}^2}{N_2} \right\}$$

**Tabel 3. Model Uji Chi-Square dengan kontingensi 2 x 3**

Lembaga Pemasaran	Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Petani		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Pedagang Pengumpul	a <sub>11</sub>	a <sub>12</sub>	N <sub>A</sub>
Pasar Lelang	b <sub>21</sub>	b <sub>22</sub>	N <sub>B</sub>
Pabrik	c <sub>31</sub>	c <sub>32</sub>	N <sub>C</sub>
Jumlah	N <sub>1</sub>	N <sub>2</sub>	N

N = Jumlah Sampel

Nilai ( $\chi^2$ ) pada tabel derajat bebas (db) = 1 pada tingkat kepercayaan 95% adalah 3,84.

Dengan ketentuan/kaidah pengambilan keputusan :

Jika  $\chi^2_{hit} \leq \chi^2_{tab} (\alpha = 5\% = 1)$  maka terima H<sub>0</sub>

Jika  $\chi^2_{hit} \geq \chi^2_{tab} (\alpha = 5\% = 1)$  maka tolak H<sub>0</sub>

Dimana :

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul

H<sub>1</sub> = Terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul  
 Selanjutnya untuk mengukur keeratan hubungan digunakan formulasi sebagai

berikut :

$$C_{hit} = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Dimana :  $\chi^2$  = nilai *Chi-Square*

N = jumlah sampel

C = koefisien kontingensi, nilai ini terletak antara 0 – 0,707

$$r = \frac{C_{hit}}{C_{max}}$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,707$$

Keterangan :

$r$  = koefisien keeratan hubungan

$\chi^2$  = nilai Uji *Chi-Square*

$N$  = jumlah sampel

$M$  = jumlah kolom/baris pada tabulasi silang

Dengan kategori :

- a. Hubungan digolongkan rendah apabila nilai terletak antara 0 – 0,353
- b. Hubungan digolongkan tinggi apabila nilai terletak antara 0,354 – 0,707.

Selanjutnya untuk menguji apakah keeratan hubungan tersebut secara nyata atau tidak dilakukan pengujian sebagai berikut:

$$t_{hit} = r \sqrt{\frac{N - 2}{1 - (r)^2}}$$

Dimana :

$H_0$  ;  $r = 0$

$H_1$  ;  $r \neq 0$

Jika  $t$  hitung ( $\leq t$  tabel = ( $\alpha = 5\%$  db =  $N-2$ )) Terima  $H_0$

Jika  $t$  hitung ( $> t$  tabel = ( $\alpha = 5\%$  db =  $N-2$ )) Tolak  $H_0$

Dimana :

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan yang nyata antara faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan.

$H_1$  = Terdapat hubungan yang nyata antara faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Identitas petani dalam penelitian ini dibatasi pada beberapa karakteristik yang diperkirakan mampu menggambarkan potensi petani. Potensi petani tersebut merupakan kemampuan seseorang petani dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Adapun kriteria yang dimaksud adalah umur petani, luas lahan, tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga serta lama petani tersebut mengusahakan tanaman karet. Untuk lebih jelas tentang identitas responden berdasarkan umur petani, luas lahan, tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga serta pengalaman usahatani karet di daerah penelitian dapat di lihat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Umur Petani, Luas Lahan, Tingkat Pendidikan dan Jumlah Anggota Keluarga Serta Pengalaman Usahatani di Daerah Penelitian Tahun 2016**

No	Kelompok	Setara	Kisaran	Rata-Rata
1	Umur	Th	25-66	37-42
2	Luas Lahan	Ha	2-15	2-5
3	Pendidikan	Tingkat	Tamat SD-S1	SMP

4	Jumlah Anggota Keluarga	Orang	0-5	4-5
5	Pengalaman Berusahatani	Th	5-39	25-29

Sumber : Hasil Olahan Data Primer Tahun 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa umur petani sampel di daerah penelitian yang paling dominan yaitu pada umur 37 – 42 Th, jumlah luas lahan rata-rata di miliki oleh petani karet di daerah penelitian yaitu 2-5 Ha, rata-rata petani responden mengenyam pendidikan tingkat SMP, rata-rata jumlah anggota keluarga petani karet di daerah penelitian adalah sejumlah 4-5 orang, sedangkan lamanya petani karet berusahatani di daerah penelitian rata-rata adalah 25-29 Th.

#### **Beberapa Faktor Yang Berhubungan dengan Keputusan Petani Karet Dalam Menjual Bokar**

Beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan petani karet dalam menjual bokar dengan lembaga pemasaran dapat di lihat dari faktor-faktor sebagai berikut: Pengetahuan Petani terhadap Lembaga Pemasaran, Luas Lahan, Kualitas Bahan Olah Karet, Kepercayaan Petani terhadap Lembaga Pemasaran, Kebutuhan Akan Uang Tunai.

#### **Hubungan Pengetahuan dengan Keputusan Menjual Bokar**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai hubungan pengetahuan petani terhadap lembaga pemasarannya dengan keputusan petani menjual bokar dapat dilihat pada tabel 5 :

**Tabel 5. Analisis Uji Chi-Square Faktor Pengetahuan Terhadap Lembaga Pemasaran Berhubungan dengan Keputusan Petani Dalam Menjual Bokar di Berbagai Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2016.**

Lembaga Pemasaran	Keputusan Petani		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Pedagang Pengumpul	31	11	42
Pasar Lelang	22	6	28
Pabrik	6	5	11
Jumlah	59	22	81

Tabel 5 menunjukkan menunjukkan 31 orang dari 42 sampel keputusan tinggi, pengetahuan berhubungan terhadap tingginya keputusan. 11 orang dari 42 sampel keputusan rendah, pengetahuan tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan. 22 orang dari 28 sampel keputusan tinggi, pengetahuan berhubungan terhadap tingginya keputusan. 6 orang dari 28 sampel keputusan rendah, pengetahuan tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan. 6 orang dari 11 sampel keputusan tinggi, pengetahuan berhubungan terhadap tingginya keputusan. 5 orang dari 11 sampel keputusan rendah, pengetahuan tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya pengetahuan berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih lembaga pemasaran dalam menjual bokar.

Dapat dilihat dari hasil uji statistika dengan menggunakan Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) yaitu sebesar 14,56 dimana nilai  $\chi^2_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$  db =1) =3,84, berdasarkan kaidah pengambilan keputusan maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , berarti terdapat hubungan antara pengetahuan terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi maka didapat nilai  $C_{hit}$  0,390 faktor pengetahuan terhadap lembaga pemasaran berhubungan dengan keputusan petani

dalam memilih menjual bokar di Kecamatan jujuhan Kabupaten bungo sebesar 39,0 %, sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara faktor pengetahuan terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bokar digunakan uji r, dari hasil analisis uji r diperoleh nilai sebesar 0,552 artinya keeratan hubungan digolongkan kuat.

Untuk mengetahui signifikan hubungan tersebut maka dilakukan uji  $t_{hit}$ , dari hasil analisis diperoleh nilai sebesar 5,885 > dari  $t_{tabel} ((\alpha/2 = 5\%) db=79) = 1,9958$  maka keputusan terima  $H_1$  yang berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor pengetahuan dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian Susanti (2006) yang menyatakan bahwa pengetahuan petani terhadap lembaga pemasarannya mempengaruhi perilaku petani dalam menjual BOKAR, petani memilih lembaga pemasaran berdasarkan analisa bahwa lembaga tersebut memiliki manfaat dan keunggulan-keunggulan yang mungkin tidak dimiliki lembaga pemasaran lain.

**Hubungan Luas Lahan dengan Keputusan Petani Menjual Bokar**

Luas lahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa berhubungan luas lahan dengan keputusan petani dalam memilih lembaga pemasaran bokar, karena luas lahan sangat mempengaruhi produksi dan pendapatan yang diperoleh petani tersebut. Untuk mengetahui luas lahan berhubungan terhadap lembaga pemasarannya dapat dilihat pada tabel 6 :

**Tabel 6. Analisis Uji Chi-Square Faktor Luas Lahan Berhubungan dengan Keputusan Petani Dalam Menjual Bokar di Berbagai Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2016.**

Lembaga Pemasaran	Keputusan Petani		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Pedagang Pengumpul	29	13	42
Pasar Lelang	18	10	28
Pabrik	6	5	11
Jumlah	53	28	81

Tabel 6 menunjukkan 13 orang dari 42 sampel keputusan rendah, luas lahan tidak berhubungan dengan keputusan. 29 orang dari 42 sampel keputusan tinggi, luas lahan berhubungan nyata terhadap keputusan petani. 18 orang dari 28 sampel keputusan tinggi, luas lahan berhubungan dengan keputusan. 10 orang dari 28 sampel keputusan rendah, luas lahan tidak berhubungan nyata terhadap keputusan petani. 5 orang dari 11 sampel keputusan rendah, luas lahan tidak berhubungan dengan keputusan. 6 orang dari 11 sampel keputusan tinggi, luas lahan berhubungan nyata terhadap keputusan petani. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya luas lahan berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih lembaga pemasaran dalam menjual bokar.

Dapat dilihat dari hasil uji statistika dengan menggunakan Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) yaitu sebesar 14,57 dimana nilai  $\chi^2_{tabel} (\alpha = 5\% db =1) =3,84$ , berdasarkan kaidah pengambilan keputusan maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , berarti terdapat hubungan antara luas lahan petani terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi maka didapat nilai  $C_{hit}$  0,391 faktor luas lahan terhadap lembaga pemasaran berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih menjual bokar di Kecamatan jujuhan Kabupaten bungo sebesar 39,1 %, sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara faktor luas lahan terhadap

lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bokar digunakan uji r, dari hasil analisis uji r diperoleh nilai sebesar 0,553 artinya keeratan hubungan digolongkan kuat.

Untuk mengetahui signifikan hubungan tersebut maka dilakukan uji  $t_{hit}$ , dari hasil analisis diperoleh nilai sebesar 5,964 > dari  $t_{tabel}$  ( $(\alpha/2 = 5\%)$  db=79) = 1,9958 maka keputusan terima  $H_1$  yang berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor luas lahan petani dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Terry (1989) menyatakan terdapat enam faktor lain yang juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan salah satunya yaitu struktural didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu. Hal ini Sesuai dengan pendapat Soekartawi (1989) bahwa semakin luas garapan yang diusahakan petani, maka akan semakin besar produksi yang dihasilkan dan pendapatan yang akan diperoleh bila disertai dengan pengolahan yang baik.

#### **Hubungan Kualitas Bahan Olah Karet dengan Keputusan Petani Menjual Bokar**

Kualitas bahan olah karet dalam penelitian ini adalah seberapa pengaruh kualitas dengan pilihan petani dalam menjual bokar terhadap lembaga pemasaran yang dipilihnya. Untuk mengetahui kualitas berhubungan dengan keputusan petani menjual bokar terhadap lembaga pemasarannya yang dipilihnya pada daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 7 :

**Tabel 7. Analisis Uji Chi-Square Faktor Kualitas Bokar Berhubungan dengan Keputusan Petani Dalam Menjual Bokar di Berbagai Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2016.**

Lembaga Pemasaran	Keputusan Petani		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Pedagang Pengumpul	37	5	42
Pasar Lelang	22	6	28
Pabrik	6	5	11
Jumlah	65	16	81

Tabel 7 menunjukkan 37 orang dari 42 sampel keputusan tinggi, kualitas berhubungan dengan keputusan. 5 orang dari 42 sampel keputusan rendah, luas lahan tidak berhubungan nyata terhadap keputusan petani. 22 orang dari 28 sampel keputusan tinggi, kualitas berhubungan dengan keputusan. 6 orang dari 28 sampel keputusan rendah, kualitas tidak berhubungan nyata terhadap keputusan petani. 5 orang dari 11 sampel keputusan rendah, kualitas tidak berhubungan dengan keputusan. 6 orang dari 11 sampel keputusan tinggi, kualitas berhubungan nyata terhadap keputusan petani. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kualitas bahan olah karet berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih lembaga pemasaran dalam menjual bokar.

Dapat dilihat dari hasil uji statistika dengan menggunakan Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) yaitu sebesar 15,11 dimana nilai  $\chi^2_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$  db =1) =3,84, berdasarkan kaidah pengambilan keputusan maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , berarti terdapat hubungan antara kualitas bokar terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi maka didapat nilai  $C_{hit}$  0,396 faktor kualitas bokar petani terhadap lembaga pemasaran berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih menjual bokar di Kecamatan jujuhan Kabupaten Bungo sebesar 39,6 %, sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara faktor kualitas bokar petani terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bokar digunakan

uji r, dari hasil analisis uji r diperoleh nilai sebesar 0,560 artinya keeratan hubungan digolongkan kuat.

Untuk mengetahui signifikan hubungan tersebut maka dilakukan uji  $t_{hit}$ , dari hasil analisis diperoleh nilai sebesar 6,009 > dari  $t_{tabel}$  ( $(\alpha/2 = 5\%) db=79$ ) = 1,9958 maka keputusan terima  $H_1$  yang berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor kualitas bokar petani dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan. Sejalan dengan pendapat Terry (1989) menyatakan terdapat enam faktor lain yang juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu Fisik, Emosional, Rasional, Praktikal, Interpersonal, dan Struktural. Praktikal didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Kotler (2005: 57) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Apabila kualitas bahan olah karet bagus maka keterampilan petani ada dan mampu melaksanakan potensi dirinya dalam membuat bahan olah karet yang bagus dan petani akan mudah menjual produksi ke lembaga pemasaran dan mendapatkan harga jual yang lebih tinggi, sedangkan kualitas yang tidak bagus akan susah menjual ke lembaga pemasaran.

#### **Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Petani Menjual Bokar**

Kepercayaan petani dalam penelitian ini adalah seberapa percaya petani terhadap lembaga pemasaran yang dipilihnya dalam melakukan transaksi-transaksi dagang. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan petani karet pada daerah penelitian terhadap lembaga pemasarannya dapat dilihat pada tabel 8 :

**Tabel 8. Analisis Uji Chi-Square Faktor Kepercayaan Terhadap Lembaga Pemasaran Berhubungan dengan Keputusan Petani Dalam Menjual Bokar di Berbagai Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2016.**

Lembaga Pemasaran	Keputusan Petani		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Pedagang Pengumpul	30	12	42
Pasar Lelang	20	8	28
Pabrik	6	5	11
Jumlah	56	25	81

Tabel 8 menunjukkan 30 orang dari 42 sampel keputusan tinggi, kepercayaan berhubungan dengan tingginya keputusan. 12 orang dari 42 sampel keputusan rendah, kepercayaan tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan petani. 20 orang dari 28 sampel keputusan tinggi, kepercayaan berhubungan dengan tingginya keputusan. 8 orang dari 28 sampel keputusan rendah, kepercayaan tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan petani. 5 orang dari 11 sampel keputusan rendah, kepercayaan tidak berhubungan dengan tingginya keputusan. 6 orang dari 11 sampel keputusan tinggi, kepercayaan berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan petani. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih lembaga pemasaran dalam menjual bokar.

Dapat dilihat dari hasil uji statistika dengan menggunakan Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) yaitu sebesar 14,64 dimana nilai  $\chi^2_{tabel}$  ( $\alpha = 5\% db = 1$ ) = 3,84, berdasarkan kaidah pengambilan keputusan maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , berarti terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi maka didapat nilai  $C_{hit}$  0,391 faktor kepercayaan terhadap lembaga pemasaran berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih menjual bokar di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo sebesar 39,1 %, sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara faktor kepercayaan terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bokar digunakan uji r, dari hasil analisis uji r diperoleh nilai sebesar 0,553 artinya keeratan hubungan digolongkan kuat.

Untuk mengetahui signifikan hubungan tersebut maka dilakukan uji  $t_{hit}$ , dari hasil analisis diperoleh nilai sebesar 5,900 > dari  $t_{tabel} ((\alpha/2 = 5\%) db=79) = 1,9958$  maka keputusan terima  $H_1$  yang berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor kepercayaan terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan. Hal ini sejalan dengan pendapat Robinson (1996) kepercayaan merupakan harapan seseorang, asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan tindakan seseorang akan bermanfaat, menggantungkan atau setidaknya mengurangi keuntungan yang lainnya. Sejalan dengan pendapat Lawang 2004 Kepercayaan merupakan hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang mengandung harapan yang menguntungkan satu pihak atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial. Konsistensi dengan penelitian Susanti (2006) diketahui bahwa sebagian besar populasi sampel yaitu sebanyak 60% dari total populasi memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap lembaga pemasarannya, artinya pada umumnya kepercayaan terhadap lembaga pemasaran mampu mempengaruhi perilaku petani dalam menjual BOKAR.

**Hubungan Kebutuhan Akan Uang Tunai dengan Keputusan Petani Menjual Bokar**

Berdasarkan hasil penelitian kebutuhan akan uang tunai merupakan faktor yang turut menentukan keputusan petani dalam menjual hasil produksinya. Untuk melihat tingkat kebutuhan akan uang tunai dapat dilihat pada Tabel 9:

**Tabel 9. Analisis Uji Chi-Square Faktor Kebutuhan Akan Uang Tunai Berhubungan dengan Keputusan Petani Dalam Menjual Bokar di Berbagai Lembaga Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2016.**

Lembaga Pemasaran	Keputusan Petani		Jumlah
	Tinggi	Rendah	
Pedagang Pengumpul	37	5	42
Pasar Lelang	15	13	28
Pabrik	5	6	11
Jumlah	57	24	81

Tabel 9 menunjukkan 37 orang dari 42 sampel keputusan tinggi, kebutuhan akan uang tunai berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan. 5 orang dari 42 sampel keputusan rendah, kebutuhan akan uang tunai tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan petani. 15 orang dari 28 sampel keputusan tinggi, kebutuhan akan uang tunai berhubungan dengan tingginya keputusan. 13 orang dari 28 sampel keputusan rendah, kebutuhan akan uang tunai tidak berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan petani. 5 orang dari 11 sampel keputusan rendah, kebutuhan akan uang tunai tidak berhubungan dengan tingginya keputusan. 6 orang dari 11 sampel keputusan tinggi, kebutuhan akan uang tunai berhubungan nyata terhadap tingginya keputusan petani. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya kebutuhan akan uang tunai berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih lembaga pemasaran dalam menjual.

Dapat dilihat dari hasil uji statistika dengan menggunakan Uji *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) yaitu sebesar 16,77 dimana nilai  $\chi^2_{tabel} (\alpha = 5\% db =1) = 3,84$ , berdasarkan kaidah pengambilan

keputusan maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ , berarti terdapat hubungan antara kebutuhan akan uang tunai terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bahan olah karet kepada pedagang pengumpul dan pedagang non pengumpul.

Hasil perhitungan koefisien kontingensi maka didapat nilai  $C_{hit}$  0,414 faktor kebutuhan akan uang tunai terhadap lembaga pemasaran berhubungan dengan keputusan petani dalam memilih menjual bokar di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo sebesar 41,4 %, sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara faktor kebutuhan akan uang tunai terhadap lembaga pemasaran dengan keputusan petani menjual bokar digunakan uji  $r$ , dari hasil analisis uji  $r$  diperoleh nilai sebesar 0,586 artinya keeratan hubungan digolongkan kuat.

Untuk mengetahui signifikan hubungan tersebut maka dilakukan uji  $t_{hit}$ , dari hasil analisis diperoleh nilai sebesar 6,426 > dari  $t_{tabel}$  ( $(\alpha/2 = 5\%)$  db=79) = 1,9958 maka keputusan terima  $H_1$  yang berarti bahwa terdapat hubungan yang nyata antara faktor kebutuhan akan uang tunai dengan keputusan petani terhadap penjualan bahan olah karet di Kecamatan Jujuhan. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Susanti (2006) diketahui bahwa sebagian besar petani menjual BOKAR karena sistem bayar tunai sebanyak 30% kepada toke korea, hal ini menggambarkan bahwa toke korea dengan fasilitas bayar tunai mampu mempengaruhi perilaku petani dalam menjual BOKAR.

#### **KESIMPULAN**

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan: (1) Faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan petani dalam menjual bahan olah karet seperti Pengetahuan terhadap Lembaga Pemasaran, Luas Lahan, Kualitas Bahan Olah Karet, Kepercayaan Petani terhadap Lembaga Pemasaran, serta Tingkat Kebutuhan Akan Uang Tunai tergolong tinggi yaitu 66,67%. (2) Terdapat hubungan yang nyata antara faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan petani menjual bokar kepada pedagang pengumpul dan non pedagang pengumpul di Kecamatan Jujuhan Kabupaten Bungo. Faktor-faktor tersebut antara lain: Kualitas bahan olah karet menjadi faktor tertinggi dalam keputusan petani memilih lembaga pemasaran bokar, yaitu sebesar 80,25%. Dilanjutkan berturut yaitu Pengetahuan sebesar 72,84%. Kebutuhan akan uang tunai sebesar 70,37%, artinya petani menjual kepada lembaga pemasaran dikarenakan mampu untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan biaya hidup. Kepercayaan sebesar 69,14%, luas lahan sebesar 65,43%.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jambi dan Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi yang telah memfasilitasi pelaksanaan penelitian ini, Selain itu ucapan terima kasih juga kepada Kepala Desa Rantau Ikil, Kepala Desa Ujung Tanjung, dan Kepala UPTB BP3K Kecamatan Jujuhan yang memfasilitasi pelaksanaan penelitian lapangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Manga Barani .2008 .Perkebunan Dalam Lintasan Zaman.Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian Jakarta.
- Asmarantaka, RW.2012. Pemasaran Agribisnis. Depertemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor.
- Assauri, S. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Pustaka Sinarharapan. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Jambi Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi.Jambi.
- \_\_\_\_\_ . 2015. Bungo Dalam Angka Tahun 2015. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi.Jambi.
- \_\_\_\_\_ . 2015. Jujuhan Dalam Angka Tahun 2015. Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. Jambi.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2015. Statistik Perkebunan Tahun 2015. Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. Jambi .
- George R. Terry,1960. *Principles of Management*, Richard D. Irwin Inc, Homewood Illinois.
- Hasibuan, Ucok RB. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani Karet Dalam Menjual Karet ke Pasar Lelang dan Non Pasar Lelang di Desa Muhajirin Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal Unja. Universitas Jambi. Jambi.
- Riduwan. Akdon. 2009. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Alfabeta. Bandung.
- Salusu J. 2006. Pengambilan keputusan stratejik. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Siegel, Sidney. 1997. Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Social. PT. Gramedia, Jakarta.
- Urip.2015. Keputusan Petani Dalam Memasarkan Bahan Olah Karet di Desa Pondok Meja Kecamatan Mestong Kabupaten Muaro Jambi. Skripsi Fakultas Pertanian UNJA, Jambi.