

## HUBUNGAN PENERAPAN *BEST MANAGEMENT PRACTICE* PENGOLAHAN KARET REMAH PADA KINERJA PEMASARAN PT. REMCO RUBBER INDONESIA

Afsyas Mustakim<sup>1)</sup>, Suharno<sup>2)</sup>, dan Burhanuddin<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Magister Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor  
<sup>2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>1)</sup>[afsyas94@gmail.com](mailto:afsyas94@gmail.com)

(Diterima 15 Juni 2023 / Revisi 25 Juli 2023 / Disetujui 4 September 2023)

### ABSTRACT

*The crumb rubber industry in Indonesia has been going on for decades. Crumb rubber is widely used in various specific product industries such as in the formation of tire compound rubber, rubber carpets, rubber shoe soles, mixtures in building construction, asphalt mixtures, futsal fields, horse racing arenas and others. Most crumb rubber production in Indonesia uses the SIR 20 standard. So that the crumb rubber products produced comply with the specified quality standards, a Best Management Practice method is needed. By implementing the Best Management Practice method, the results and quality of the crumb rubber produced will increase as well as the product marketing and income of the crumb rubber company will also increase. Along with this increase, the level of competition also increases. Therefore, effective alternative strategies are very necessary to be successful in competition. The purposes of this research were to: (1) analyze the marketing results before and after the implementation of BMP in PT. Remco Rubber Indonesia and (2) analyzing the crumb rubber marketing strategy implemented by PT. Remco Rubber Indonesia. The research method used is paired t-test analysis and 4P marketing mix strategy analysis. The results of the t-test using SPSS 26 showed that the marketing of crumb rubber at PT. Remco experienced a significant increase after the application of BMP in the crumb rubber processing. For the marketing mix strategy implemented at PT. Remco has been well implemented. This means that the application of BMP in crumb rubber processing has a significant relationship in implementing marketing strategies in increasing marketing.*

**Keywords:** *best management practice, crumb rubber, marketing mix, SIR 20*

### ABSTRAK

Industri karet remah di Indonesia sudah berlangsung berpuluh tahun lamanya. Karet remah banyak digunakan dalam berbagai industri produk tertentu seperti pada pembentukan karet kompon ban, karpet karet, sol sepatu karet, campuran pada konstruksi bangunan, campuran aspal, lapangan futsal, arena pacuan kuda dan lain-lain. Sebagian besar produksi karet remah di Indonesia menggunakan standar SIR 20. Agar produk karet remah yang dihasilkan sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan, maka diperlukan metode *Best Management Practice*. Dengan menerapkan metode *Best Management Practice* maka hasil dan kualitas produksi karet remah yang diproduksi meningkat serta pemasaran produk dan pendapatan perusahaan karet remah juga meningkat. Seiring dengan peningkatan tersebut, tingkat persaingan pun semakin bertambah. Oleh sebab itu, alternatif strategi yang efektif sangat diperlukan agar dapat berhasil dalam persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis hasil pemasaran sebelum dan sesudah penerapan BMP di PT. Remco Rubber Indonesia dan (2) menganalisis strategi pemasaran karet remah yang diterapkan oleh PT. Remco Rubber Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis uji-t berpasangan dan analisis strategi bauran pemasaran 4P. Hasil uji t dengan menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa pemasaran karet remah di PT. Remco mengalami peningkatan yang signifikan setelah penerapan BMP pada pengolahan karet remah. Untuk strategi bauran pemasaran yang diterapkan di PT. Remco telah diimplementasikan dengan baik. Artinya penerapan BMP pada pengolahan karet remah memiliki hubungan yang signifikan dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran..

**Kata Kunci :** *best management practice, karet remah, SIR 20, bauran pemasaran*

## PENDAHULUAN

Karet adalah tanaman budidaya yang berperan penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia yang menjadi sumber pendapatan nasional selain minyak dan gas (BPS, 2019). Sebagian besar produksi karet alam setengah jadi di Indonesia adalah karet remah, terutama karet remah dengan standar SIR 20. Hal ini dikarenakan hasil produksi dari pohon karet di Indonesia umumnya memiliki tingkat kadar karet kering (KKK) rendah, yaitu hanya 30-50 % sehingga diperlukan pengolahan lebih lanjut agar didapat kadar kering yang lebih tinggi sehingga karet olahan yang dihasilkan berkualitas baik yang berdampak pada peningkatan hasil produk yang diproduksi industri/pabrik karet jadi, diantaranya yaitu pabrik ban, industri peralatan medis, dan lain sebagainya (Ditjenbun, 2020).

Karet remah di Indonesia memiliki rata-rata ekspor sebesar 95% dari total produksi karet remah Indonesia. Jumlah ekspor karet remah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi dan rata-rata kontribusinya terhadap karet dalam negeri yaitu sembilan persen (Direktorat Jendral Industri Agro 2013). Di pasar internasional, produk karet remah Indonesia bersaing dengan Thailand, Malaysia dan Vietnam namun kualitas produk yang dihasilkan berbeda. Perbedaan kualitas produk karena permintaan pasar global untuk karet olahan di 4 negara peng ekspor karet remah juga berbeda. Karet remah olahan Indonesia yang banyak diminati pasar karet global adalah karet SIR 20 (Kemenperin 2019). Dari tahun 2010 hingga 2013, rata-rata volume ekspor karet remah TSR mencapai 85-86% dari total ekspor karet alam. Ekspor karet TSR 20 atau SIR 20 dari Thailand dan Indonesia yaitu 92% lebih. Hal ini dikarenakan permintaan karet remah jenis TSR atau SIR lainnya sudah di pesan oleh perusahaan pengolah ban dari negara lain. Oleh karena itu, Indonesia hanya mampu memasarkan produk karet remahnya dengan jenis mutu TSR 20/SIR 20 (IRSG 2015).

Salah satu permasalahan produksi karet remah ini diantaranya yaitu dalam mengatasi rendahnya nilai PRI dari bahan olah karet/bahan baku slab yang digunakan oleh pabrik. Penyebab rendahnya nilai PRI slab/bokar yang dihasilkan petani dikebun diakibatkan penggunaan asam cu-

ka para sebagai penggumpal lateks menjadi slab, yang mengakibatkan bahan baku yang telah digiling dengan mesin *milling* memerlukan proses *pre-drying* yang memakan waktu 2 minggu (Balai Penelitian Sembawa, 2018). Hal ini tentunya berpengaruh pada biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi karet remah akibat dari proses *pre-drying*. Selain itu, proses ini juga memerlukan kamar jemur yang lagi-lagi menambah beban biaya produksi karet remah yang pada akhirnya berdampak pada penentuan harga karet remah dan pendapatan perusahaan, sehingga harga karet remah yang diproduksi di Indonesia cenderung kurang bersaing dengan negara lain (Budiman dalam Utomo et al, 2016).

Untuk meningkatkan serta menjaga kualitas karet remah yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan dilakukan dengan cara menerapkan metode *Best Management Practice* (BMP) dalam setiap tahapan pengolahannya. Dengan melakukan penerapan BMP dapat meningkatkan pemasaran karet remah. Diharapkan metode ini dapat meningkatkan penjualan produk setiap bulannya serta memberikan kepercayaan lebih kepada pihak pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Vaughan, Et al 2014). Penerapan metode *Best Management Practice* pada pengolahan karet remah merupakan suatu cara yang tepat dalam mengatasi permasalahan kualitas produk karet remah yang dihasilkan (Sriadi, Et al 2015). Istilah lain daripada metode *Best Management Practice* ini yaitu metode standar pengolahan SNI SIR atau juga setara dengan standar internasional *Technically Specified Rubber*. Dengan diterapkannya BMP dalam pengolahan karet remah maka permasalahan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat teratasi dengan baik (BSN, 2000).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis hasil pemasaran sebelum dan sesudah penerapan BMP pada pengolahan karet remah.
2. Menganalisis strategi pemasaran karet remah yang diterapkan PT. Remco Rubber Indonesia.

Penelitian ini difokuskan pada identifikasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, perumusan dan penentuan strategi pemasaran berdasarkan analisis bauran pema-

saran karet remah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), dan promosi yang dilakukan perusahaan.

## METODE

### LOKASI PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian berada di Jl. Ki Kemas Rindo, Kelurahan Sungki, Kecamatan Keratapati Palembang yang dipilih secara *purposive*. Adapun alasan pemilihan lokasi karena PT. Remco Rubber Indonesia merupakan perusahaan pengolah karet remah di kota Palembang yang menjalin kemitraan ekspor atau penjualan produk karet remah dengan perusahaan ban ternama luar negeri, seperti Bridgestone, Michelin, Goodyear (REMCO 2015). Kegiatan survei dan pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan November 2021. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari PT. Remco Rubber Indonesia, BPS, Ditjebun, dan instansi terkait baik yang bersifat kualitatif dan kuantitatif.

### ANALISIS DATA

Data yang diperoleh di lapangan akan diolah dalam bentuk tabel untuk analisis secara matematis dan statistik, kemudian diinterpretasikan secara deskriptif yaitu dengan menyajikan hasil yang diperoleh berupa uraian sistematis. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis penerapan BMP (*Best Management Practice*) pada pengolahan karet remah di PT. Remco Rubber Indonesia dalam meningkatkan kinerja pemasarannya karet remah menggunakan metode analisis uji T berpasangan (*paired T test*). Metode ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh peningkatan pemasaran produk setelah diterapkannya kebijakan atau ketentuan tersebut dibandingkan sebelum diterapkan (Mankiw 2015). Pendekatan ini digunakan oleh Effendi dan Wardani (2016) dalam menganalisis *debt financing* dan dampaknya terhadap perkembangan usaha mikro di Bogor.

Analisis *paired T test* digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan pemasaran (ekspor) karet remah di PT. Remco Rubber Indonesia sebelum dan setelah diterapkannya metode BMP pada pengolahan karet remah. Setelah diukur pencapaian pemasaran karet remah di PT. Remco

Rubber Indonesia maka hasil dari pencapaian tersebut dibandingkan agar didapat hasil seberapa signifikan kenaikan pemasaran setelah diterapkan BMP di PT. Remco Rubber Indonesia. Dampak pencapaian yang dimaksud adalah peningkatan jumlah produk karet remah yang diekspor ketika metode BMP diterapkan pada pengolahan karet remah dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 10 %. Berikut persamaan uji T berpasangan yang digunakan:

$$T = \frac{mean1 - mean2}{\frac{s(diff)}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

- Mean1 : Nilai rata-rata ekspor karet remah sebelum penerapan BMP (kg);
- Mean2 : Nilai rata-rata ekspor karet remah setelah penerapan BMP (kg);
- N : Ukuran sampel (pembeli mitra);
- n-1 : derajat bebas
- s(diff) : Standar deviasi dari perbedaan nilai data ekspor sebelum dan setelah penerapan BMP (kg).

Dari rumus perhitungan di atas, jika diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka dapat dikatakan bahwa penerapan BMP pada pengolahan karet remah berpengaruh signifikan terhadap pemasarannya (ekspor). Sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka penerapan BMP tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasarannya (ekspor). Untuk ukuran sampel yang digunakan yaitu pembeli mitra PT. Remco Rubber Indonesia yang berjumlah 8 pembeli mitra. Sampel dipilih berdasarkan data ekspor PT. Remco Rubber Indonesia dari tahun 2011-2021. Dalam studi ini digunakan data *time series* untuk mendapatkan informasi yang tepat tentang variabel-variabel apa saja yang berdampak pada pemasaran karet remah akibat dari penerapan metode BMP dalam proses produksinya (Widaryono, 2013).

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis strategi pemasaran karet remah yang diterapkan oleh PT. Remco Rubber Indonesia dilakukan penerapan strategi bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran adalah campuran variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bisnis untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran (Ghassani dan Suyono, 2021). Analisis dilakukan dengan cara mengamati dan menilai unsur bauran pemasaran,

yaitu bagaimana perusahaan memproduksi dan menyediakan produk, menentukan harga, menentukan distribusi dan lokasi pemasaran serta mempromosikan produknya. Analisis ini dilakukan secara uraian deskriptif. Setelah hasil analisis didapat maka strategi pemasaran karet remah PT. REMCO nantinya dapat disimpulkan apakah harus meningkatkan jumlah ekspor atau tidak dikemudian hari atau mungkin harus mengevaluasi standar penerapan BMP pengolahan karet remah yang diterapkan pada proses pengolahan karet remah di PT. Remco Rubber Indonesia (Andre *et al*, 2021). Jika hasil analisis marketing mix ternyata kurang baik maka diberikan rekomendasi pada aspek bauran pemasaran apa saja yang perlu diperbaiki/ditingkatkan dari bauran 4P tersebut. Jika hasilnya sudah baik perlu adanya peningkatan yang lebih lagi dari aspek bauran pemasaran karet remah PT. REMCO dimana dari hasil analisis strategi ini nantinya menjadi saran kebijakan bagi perusahaan atau pabrik untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Hikmah dan Priatna 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### BMP PADA PEMASARAN PT. REMCO

Hasil analisis pengukuran penerapan BMP pada kinerja pemasaran karet remah PT. Remco Rubber Indonesia menggunakan pengukuran model analisis uji T berpasangan (*paired T-test*) dengan bantuan aplikasi SPSS terbagi menjadi 3 hasil. Hasil pertama dari pengukuran uji T didapat bahwa hasil rata-rata pemasaran karet remah sebelum penerapan BMP sebesar 10.728.103,63 kg dan sesudah penerapan BMP sebesar 19.176.898,88 kg. Artinya nilai rata-rata pemasaran sesudah penerapan BMP lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pemasaran sebelum penerapan BMP. Adapun standar deviasi dari kedua data tersebut adalah 16.320.316,89 kg untuk sebelum penerapan BMP dan 27.355.687,8 kg untuk sesudah penerapan BMP. Terdapat perbedaan signifikan standar deviasi data pemasaran sebelum penerapan BMP dan setelah penerapan BMP. Dengan kata lain adanya peningkatan signifikan pemasaran sesudah penerapan BMP dibandingkan pemasaran sebelum penerapan BMP. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Distribusi Rata-Rata Ekspor Sebelum dan Sesudah Penerapan BMP**

Variabel	Mean	N	Std. Deviasi	Std. Error Mean
Ekspor Sebelum BMP	10.728.103,63	8	16.320.316,89	5.770.103,37
Ekspor Setelah BMP	19.176.898,88	8	27.355.687,80	9.671.696,17

Untuk hasil perhitungan kedua yaitu melihat korelasi dari kedua sampel pemasaran karet remah dengan nilai korelasinya sebesar 0,996 dengan signifikansi sebesar 0,000 di mana terdapat korelasi signifikan antara pemasaran sebelum BMP dan pemasaran sesudah BMP PT. Remco Rubber Indonesia (Tabel 2). Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan BMP pada pengolahan karet remah terhadap peningkatan pemasarannya.

**Tabel 2. Uji Korelasi Data Ekspor Sebelum dan Setelah Penerapan BMP**

Variabel	N	Korelasi	Signifikan
Ekspor Sebelum dan Setelah BMP	8	0,996	0,000

Untuk hasil perhitungan ketiga yaitu untuk melihat secara statistik apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara pemasaran sebelum penerapan BMP dan setelah penerapan BMP. Berdasarkan hasil uji t statistik berpasangan didapatkan bahwa selisih rata-rata pemasaran antara sebelum BMP dengan setelah BMP yaitu sebesar -8.448.795,25 kg. Tanda negatif pada tabel hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata pemasaran sesudah penerapan BMP lebih tinggi dibandingkan rata-rata pemasaran sebelum penerapan BMP. Dengan kata lain adanya peningkatan pemasaran sesudah diterapkannya BMP pada proses pengolahan karet remah PT. Remco Rubber Indonesia. Adapun nilai T hitung dari pengukuran ini yaitu sebesar -2,133 (Tabel 3). Dari nilai tersebut diketahui bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  berarti adanya peningkatan jumlah ekspor (pemasaran) setelah diterapkan BMP di PT. Remco Rubber Indonesia secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh kriteria kualitas atau standar produk yang diminta oleh setiap perusahaan mitra (*buyer*) tersebut selalu sama setiap tahunnya. Maka dari itu penerapan BMP pada pengolahan karet remah ini berhu-

bungan erat dalam meningkatkan pemasaran PT. Remco Rubber Indonesia.

**Tabel 3. Signifikansi Uji Statistik T hitung dengan T tabel**

Variabel	Nilai t ( $\alpha$ 90)	Df	Signifikan (2 Tailed)
Ekspor Sebelum dan Setelah BMP	-2,133	7	0,070

Hasil ketiga perhitungan di atas tidak lepas dari kualitas mutu produk yang terjamin. Kualitas mutu produk karet remah PT. Remco Rubber Indonesia ditetapkan dalam standar rencana mutu pengolahan karet remah PT. Remco Rubber Indonesia. Untuk kualitas mutu produk yang dihasilkan oleh PT. Remco Rubber Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Ketentuan Mutu Produksi PT. Remco Rubber Indonesia**

Tahapan Pengolahan Karet Remah	Rencana Mutu Produksi SIR 20 PT. Remco Rubber Indonesia
Pemecahan/ Pencacahan Bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku yang dipakai adalah bahan baku yang menggunakan zat pembeku asam semut dan asam cuka parah.</li> <li>KKK bahan baku 30 s/d 60 %.</li> <li>Kadar kotoran bahan baku yang diterima harus bersih terbebas dari zat kontaminan.</li> <li>Ukuran cacahan bahan baku yaitu antara 2 - 5 cm.</li> </ul>
Penggilingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lama penggilingan 10 - 12 kali.</li> <li>Panjang gilingan 100 - 200 cm.</li> <li>Lebar gilingan 30 - 40 cm.</li> <li>Ketebalan antara 5 - 10 mm.</li> </ul>
Peremahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan pencucian selama proses peremahan.</li> <li>Bak cuci dikuras setiap hari agar terhindar dari kontaminasi.</li> <li>Bentuk remahan menyesuaikan ukuran kotak pengering (<i>Box Dryer / Trolley</i>).</li> <li>Ukuran remahan 1,5 - 4 mm.</li> </ul>
Pengeringan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengeringan dilakukan sehari.</li> <li>Lama pengeringan 25 - 33 menit.</li> <li>Suhu pengeringan 110 - 130 °C.</li> <li><i>White spot</i> menyebar dengan jumlah titik 15 menyebar dengan Po minimal 26 %.</li> </ul>
Pengemasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ukuran pres bandela: panjang 70 cm x lebar 40 cm x ketebalan 20 cm.</li> <li>Berat bandela 30 - 35 kg.</li> <li>Pengemasan rapi tanpa celah.</li> <li>Kemasan bebas dari zat kontaminan.</li> </ul>

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. REMCO

### Strategi Produk

PT. Remco Rubber Indonesia selalu memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan agar layak dipakai, dimiliki atau diterima sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan perusahaan mitra (*buyer*). Kualitas produk yang diproduksi PT. Remco Rubber Indonesia merupakan produk dengan kualitas yang terbaik dan nilai produk yang tinggi sehingga layak untuk diperjualbelikan di pasar internasional yang mempunyai nilai harga jual. Kualitas produk yang dihasilkan berdasarkan standar SNI SIR 20 tahun 2000 yang mana standar ini disetujui oleh kedua belah pihak dalam perjanjian kontrak perdagangan antara PT. Remco Rubber Indonesia selaku pihak eksportir dan perusahaan pembeli mitra selaku pihak importir. Kualitas produk yang dihasilkan PT. Remco Rubber Indonesia juga dibuktikan dengan sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu Baristand Industri Palembang dengan standar SNI ISO 9001:2015.

### Strategi Harga

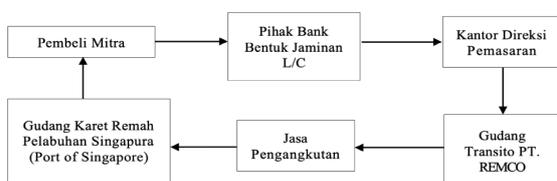
Penetapan harga jual karet remah PT. Remco Rubber Indonesia ditentukan berdasarkan harga jual karet remah internasional. Berdasarkan data harga karet remah internasional yang dikutip dari [www.investing.com](http://www.investing.com) dan [www.rtas.sg](http://www.rtas.sg) (diacu pada 17 Februari 2023), didapat bahwa harga karet remah internasional sampai dengan tanggal 15 Februari 2023 adalah sebesar SGD 137,6 (USD 102,71) atau setara dengan Rp. 1.560.262,47 per kg. Artinya dari strategi penentuan harga sudah tepat dan harga yang ditawarkan cukup kompetitif, karena penentuan harga mengikuti harga pasar internasional cenderung lebih besar nilai jualnya dibandingkan harga karet remah di pasar domestik. Jika penentuan harga ditentukan oleh negosiasi antara kedua pihak, yaitu eksportir dan importir maka akan terjadi fluktuasi harga jual antara pihak pembeli mitra yang satu dengan lainnya yang dapat mengakibatkan pendapatan yang diterima PT. Remco Rubber Indonesia tidak menentu setiap tahunnya.

Untuk penetapan biaya pengiriman karet remah ke pasar tujuan ekspor, maka pihak PT. Remco Rubber Indonesia menggunakan pengiriman jalur air (jalur laut) dengan metode biaya

FOB (*Freight on Board*). Adapun jenis FOB yang digunakan yaitu FOB Destination dimana seluruh tanggung jawab pengiriman sampai penanggung-biaya FOB ditanggung oleh pihak penjual (eksportir) yaitu pihak PT. Remco Rubber Indonesia (Macroeconomics Dashboard 2017). Hal ini dikarenakan dalam perjanjian kontrak antara PT. Remco Rubber Indonesia selaku eksportir dengan perusahaan pembeli mitra sebagai importir disepakati untuk pembiayaan pengiriman produk ke tujuan lokasi ekspor ditanggung sepenuhnya oleh PT. Remco Rubber Indonesia.

### STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK DAN LOKASI

Untuk strategi distribusi pemasaran produknya, dilakukan dengan cara order pengangkutan seperti yang terdapat pada Gambar 1. Pihak pembeli mitra atau buyer akan melakukan negosiasi mekanisme pembayaran dengan pihak bank dalam bentuk jaminan L/C (*Letter of Credit*) yang diberikan pihak bank kepada pembeli mitra selaku. Selanjutnya jaminan tadi juga diserahkan salinannya ke kantor direksi pemasaran PT. Remco Rubber Indonesia di Singapura agar dapat dipantau kemajuan pembayaran yang dilakukan mitra pembeli. Selanjutnya PT. Remco Rubber Indonesia mengirim produk karet remahnya ke gudang transit dengan menggunakan jasa pengangkutan kapal yang nantinya berlabuh/berakhir di gudang penyimpanan PT. Remco Rubber Indonesia di Port of Singapore, Singapura. Dari gudang penyimpanan di pelabuhan Singapura, produk barulah dikirimkan ke negara tujuan pembeli/importir.



**Gambar 1. Skema Distribusi Pemasaran Ekspor dengan Cara OP (Order Pengangkutan)**

### STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi yang dilakukan PT. Remco Rubber Indonesia yaitu dengan cara offline dan online. Promosi secara *offline* yaitu dengan pertemuan antara perusahaan mitra atau delegasi

yang mewakili dengan pihak direksi PT. Remco Rubber Indonesia. Selanjutnya dilakukan negosiasi terkait kriteria produk dan durasi kontrak kerjasama antar kedua pihak. Jika telah mencapai kata sepakat barulah nantinya PT. Remco Rubber Indonesia mengirimkan produknya ke perusahaan mitra pembeli disesuaikan dengan kriteria yang disepakati dan jumlah pesanan yang diminta.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1. Peningkatan kinerja pemasaran dengan menerapkan BMP pada pengolahan karet remah digambarkan melalui hasil perhitungan uji T berpasangan yang menyatakan bahwa penerapan BMP pada produksi karet remah berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran karet remah PT. Remco Rubber Indonesia. Ini didukung dengan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pembeli mitra.
2. Penerapan strategi bauran pemasaran menjadi lebih terinci dan terstruktur dikarenakan perusahaan pembeli mitra memesan produk ke PT. Remco Rubber Indonesia sesuai dengan kriteria BMP pengolahan karet remah. Maka dari itu strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Remco Rubber Indonesia telah sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pembeli mitra. Oleh karenanya pengolahan berdasarkan standar metode BMP ini berhubungan langsung terhadap ketepatan dalam penentuan strategi bauran pemasaran karet remah PT. Remco Rubber Indonesia.

### SARAN

PT. Remco Rubber Indonesia perlu mempertahankan jumlah produksi karet remah serta menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar pihak pembeli mitra yang telah berlangganan tidak memutuskan hubungannya dengan PT. Remco Rubber Indonesia. Selain itu PT. Remco Rubber Indonesia juga harus mampu meningkatkan jumlah ekspor produknya ke pembeli mitra lainnya guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andre Et al. 2021. Analisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha home industry 35 Screen Printing di Era pandemi COVID – 19. *Jurnal Valtech* vol.4 no. 2.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Publikasi Statistik Karet Indonesia. Jakarta (ID): BPS Indonesia. [15 Agustus 2021]
- [BSN] Badan Standarisasi Nasional. 2000. Standard Indonesian Rubber. SNI 06-1903-2000. Jakarta (ID): BSN Indonesia.
- Balai Penelitian Sembawa. 2018. *Sapta Bina Usahatani Karet Rakyat*. Sumatera Selatan.
- Direktorat Jendral Industri Agro 2013. Lima Negara Produsen Terbesar di Dunia. <http://agro.kemenperin.go.id>. [diacu 2021 september 30].
- [Ditjenbun] Direktorat Jendral Perkebunan. 2020. Buku Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021. Jakarta (ID). Ditjenbun Indonesia. [16 Desember 2019].
- Effendi J & Ditta W. 2016. Debt financing dan dampaknya terhadap perkembangan usaha Mikro di Bogor. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 4(2). doi: <https://doi.org/10.29244/jam.4.2.110-126>.
- Ghassani N, Suyono. 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kacang edamame oleh konsumen rumah tangga pada pasar swalayan. *Jurnal Forum Agribisnis*, 11(2), 167-181. doi: <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>.
- Hikmah N.J, Priatna W.B. 2020. Strategi pemasaran kopi spectrum di kota Bogor. *Jurnal Forum Agribisnis*, 10(2), 79-85. doi: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.79-85>.
- [IRSG] International Rubber Study Group. 2015. Rubber Statistical Bulletin, 69 (7-9) January-March 2015. Singapore.
- [Kemenperin 2019] Kementerian Perindustrian. 2019. Peraturan Kementerian Perindustrian Nomor 9 Tahun 2019. <http://jdih.kemenperin.go.id/site/template/3/2519>. [27 Februari 2023].
- Lestari D, AR M. 2017. Berburu kopi Cibulao robusta, juara satu kopi Indonesia. *VIVA.co.id. Lifestyle: Kuliner*. <https://www.viva.co.id/gayahidup/kuliner/979952-berburu-kopi-cibulao-robusta-juara-satu-kopi-indonesia?page=2>. [12 Juli 2022].
- Macroeconomics Dashboard. 2017. Mengenal Istilah HS, SITC, CIF dan FOB. FEB UGM. <https://macroeconomicdashboard.feb.ugm.ac.id/mengenal-istilah-hs-sitc-cif-fob>. [14 Februari 2023].
- Mankiw, N.G. 2015. *Macroeconomics ninth edition*. ISBN 978-1464182891. Worth publisher.
- REMCO. 2015. Spesifikasi pembeli PT. Remco Rubber Indonesia. PT. Remco Rubber Indonesia Palembang.
- Sriadi Et al. 2015. Evaluasi penerapan standard operating procedure–good agricultural practice (SOP-GAP) pada usahatani padi organik kabupaten Bantul. *Journal of Agribusiness and Rural Development Research* 1(2). <https://journal.umy.ac.id>. doi: <https://doi.org/10.18196/agr.1211> [17 Februari 2020].
- Utomo T.P. Et al. 2016. Evaluasi efektivitas proses produksi karet remah dan ribbed smoke sheet berdasarkan nilai overall equipment effectiveness (OEE). *Jurnal Agroekoteknologi* 10(2). doi: <https://doi.org/10.19184/j-gt.v10i02.5049>. [8 Oktober 2021].
- Vaughan B, Zeigler A, Robinson M.D, Hodge W.A. 2014. Case Study of Food Safety/Good Agricultural Practices (GAPs) Educational Program for Small and Limited Resource Produce Farmers. *Professional Agricultural Workers Journal (PAWJ)* 1(2). <http://www.tuspubs.tuskegee.edu>. [17 September 2020].
- Widarjono A. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Uji Perhitungan Statistik Pertama

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ekspor_Sebelum_BMP	10728103.6250	8	16320316.89072	5770103.37227
	Ekspor_Setelah_BMP	19176898.8750	8	27355687.80050	9671696.17388

### Lampiran 2 Hasil Uji Perhitungan Statistik Kedua

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ekspor_Sebelum_BMP	10728103.6250	8	16320316.89072	5770103.37227
	Ekspor_Setelah_BMP	19176898.8750	8	27355687.80050	9671696.17388

### Lampiran 3 Hasil Uji Perhitungan Statistik Ketiga

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ekspor_Sebelum_BMP	10728103.6250	8	16320316.89072	5770103.37227
	Ekspor_Setelah_BMP	19176898.8750	8	27355687.80050	9671696.17388