

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Karet merupakan komoditas perkebunan yang sangat penting peranannya di Indonesia. Selain sebagai sumber pendapatan masyarakat tani pekebun, komoditas ini juga memberikan kontribusi yang signifikan sebagai salah satu sumber devisa non migas, pemasok bahan baku karet dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan sentra-sentra ekonomi baru di wilayah-wilayah pengembangan karet (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian , 2007).

Karet alam Indonesia memiliki peranan yang sangat strategis karena merupakan salah satu komoditi industri hasil tanaman tropis yang memiliki peranan penting dan strategis dalam mendukung perekonomian nasional. Sampai saat ini, permintaan terhadap hasil karet masih tinggi dikarenakan semakin meluasnya penggunaan karet sehingga permintaan terhadap bahan baku pun meningkat. *International Rubber Study Group (IRSG)* memperkirakan bahwa permintaan karet dunia pada tahun 2035 adalah sebesar 31,3 juta ton untuk industri ban dan nonban, dan 15 juta ton diantaranya adalah karet alam (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian , 2007)

Di Indonesia sangat banyak pelaku yang mengusahakan karet alam ini, baik yang dikelola oleh pemerintah, swasta maupun oleh rakyat. Karet rakyat mendominasi perkebunan karet Indonesia. Untuk lebih memaksimalkan pengaturan pengelolaan dan pemasaran hasil karet alam tersebut maka sangat diperlukan kelembagaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Yuprin (2009) yang mengatakan bahwa petani terpaksa memasarkan karet mereka melalui

saluran yang dikategorikan sedang, yaitu petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – eksportir. Saluran ini terpaksa digunakan, karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Ini disebabkan karena kelembagaan pemasaran yang ada belum efisien pelaksanaannya sehingga untuk perbaikan pemasaran karet di Kabupaten Kapuas perlu adanya lembaga penunjang, misalnya koperasi untuk memotong keterikatan petani dengan pedagang sehingga petani dapat bebas menjual hasil karet alamnya ke pedagang lain dan juga akan memberi peluang pada pedagang lain untuk masuk pasar. Hal ini ditinjau dari lokasi penelitian Yuprin yaitu Kabupaten Kapuas.

Sedangkan Menurut Pakpahan (1991) diacu dalam Yaniprasetyanti (2002), kelembagaan dipandang mampu mengikat dan mendasari keputusan untuk produksi, investasi dan kegiatan ekonomi lainnya dalam konteks hubungan individu atau organisasi. Perubahan dalam kelembagaan akan mengubah opportunity yang didapat para pelaku ekonomi, meliputi tingkat produksi, kesempatan kerja, kemiskinan, kerusakan lingkungan, distribusi pendapatan dan lain-lain.

Kelembagaan merupakan fenomena sosial ekonomi yang berkaitan dengan hubungan antara dua atau lebih pelaku interaksi sosial ekonomi yang mencakup aturan-aturan yang disepakati oleh para pelaku interaksi, disertai hasil akhir yang diperoleh dari interaksi yang terjadi (Taryoto, 1995). Kelembagaan adalah aturan main di dalam suatu kelompok sosial dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, sosial dan politik. Kelembagaan atau institusi dapat berupa aturan formal atau dalam bentuk kode etik informal yang disepakati bersama. North membedakan antara institusi

dari organisasi dan mengatakan bahwa institusi adalah aturan main sedangkan organisasi adalah pemainnya (North,1990).

Pemasaran juga menjadi prioritas penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan hasil karet yang ada, karena dari penelitian-penelitian sebelumnya dikatakan bahwa dengan adanya pemasaran yang baik maka akan dapat meningkatkan nilai jual dari karet alam itu sendiri. Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu kegiatan agribisnis (Saragih, 2001).

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka upaya perbaikan pemasaran yang dilakukan pemerintah antara lain dengan membuat kebijakan harga, memperluas jaringan pemasaran, memperbaiki sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan yang terpenting adalah dengan penataan sistim kelembagaan pemasaran yang ada serta eksistensi para pengolah karet yang tidak efisien dan perbaikan teknik pengolahan karet rakyat (bokar) dan karet lembaran (*sheet*) (Sahari dan Masyafak, 2002).

Banyak sedikitnya lembaga pemasaran dan aktivitas yang dilakukan dapat mempengaruhi bagian harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayarkan konsumen karena disamping mengeluarkan biaya mereka juga mengambil keuntungan. Pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang, pedagang pengumpul dan pedagang besar juga tidak adil. Akibatnya distribusi margin pemasaran, pembagian keuntungan dengan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tidak merata. Tidak meratanya distribusi margin merupakan salah satu indikator bahwa sistim pemasaran belum efisien. (Wedastra,1999 dan Anindita, 2005).

Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Soekartawi (1989) mengatakan bahwa fungsi lembaga pemasaran berbeda satu dengan lain, dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan.

Kinerja kelembagaan pemasaran dapat diukur dengan pendekatan margin tataniaga. Indikator ini didasarkan pada konsep efisiensi operasional yang menekankan pada kemampuan meminimumkan biaya pemasaran atau memperkecil perbedaan harga antara tingkat petani dengan tingkat konsumen (Hendarto, 1986 dalam Haris et al.,1998).

B. Perumusan Masalah

Di Kabupaten Sijunjung, karet merupakan salah satu komoditi perkebunan yang menjadi komoditi unggulan daerah, dan paling banyak diusahakan oleh masyarakat Kabupaten. Berdasarkan data Dinas Tanaman Pangan dan Perkebunan Kabupaten Sijunjung pada Triwulan IV Tahun 2014 jumlah Kepala Keluarga (KK) yang melakukan usaha tani karet mencapai 40.677 KK dari 52.750 KK yang ada di Kabupaten Sijunjung atau sekitar 77% dari jumlah KK yang ada di Kabupaten Sijunjung melakukan aktifitas perkebunan karet baik sebagai pemilik, penyewa maupun penggarap. Sementara menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sijunjung Tahun 2014, luas total areal tanaman karet di Kabupaten Sijunjung pada Tahun 2014 adalah 33.598 Ha dengan jumlah produksi 51.504 ton.

Sebagian petani karet di Kabupaten Sijunjung tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya sampai ke konsumen. Perantara- perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh perantara (Gitosudarmo, 1994) yaitu fungsi pertukaran (*ex-change*), fungsi penyediaan fisik dan logistik, dan fungsi pemberian fasilitas (*facilitating function*) sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran dan akan ditanggung oleh petani sebagai produsen.

Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien. Menurut Calkin dan Wang (1984) efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan. Hal ini tentu akan mengakibatkan rendahnya harga yang diterima petani sehingga pendapatan atau penerimaan petani juga rendah atau kecil.

Selain itu sistem tataniaga karet di Kabupaten Sijunjung memperlihatkan struktur yang sangat kompleks dan mengarah pada bentuk pasar oligopsonistik. Pada sentra-sentra karet rakyat pola swadaya murni, sering ditemukan sejumlah

petani karet hanya berhadapan dengan satu orang pedagang karet. Pada kondisi demikian petani karet benar-benar memiliki posisi sebagai *price taker* (penerima harga). Negosiasi harga tidak pernah terjadi, karena petani tidak memiliki pilihan yang lain. Lemahnya posisi petani ini antara lain disebabkan karena mereka kekurangan modal sehingga harus meminjam terlebih dahulu kepada pedagang dan sulitnya mereka mendapatkan informasi harga yang terjadi di tingkat pasar berikutnya, petani hanya menerima informasi harga dari pembeli atau pasar setempat. Keadaan ini menyebabkan petani mudah terikat perjanjian jual beli dengan pedagang sehingga tertutup kemungkinan untuk mendapatkan harga yang sebenarnya.

Rasionalitas keputusan yang diambil oleh petani dalam melakukan transaksi bokar sangat dipengaruhi juga oleh kondisi sosial ekonomi petani. Bagi petani berlahan sempit dan memiliki pendapatan relatif kecil, seringkali memiliki ketergantungan yang kuat dengan pedagang. Alternatif saluran penjualan yang lain tak dapat diambil, karena ada keterikatan secara finansial (hutang uang) dengan pedagang, petani memiliki kewajiban secara moral untuk menjual hasil kebunnya kepada pedagang yang bersangkutan dan harga jual akan menjadi pertimbangan kedua.

Penelitian-penelitian tentang kelembagaan pemasaran karet rakyat sudah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Haris (1999). Dalam penelitiannya, Haris mengatakan bahwa dalam sistem tataniaga bokar paling kurang mempunyai tiga pilihan kelembagaan tataniaga bagi petani dalam menjual bokar yang dihasilkan yaitu kelembagaan lelang, kemitraan dan tradisional. Kelembagaan tradisional masih merupakan kelembagaan pilihan

sebagian besar petani dalam melakukan transaksi bokarnya. Petani dengan pedagang terbentuk dalam suatu ikatan hubungan *principal-agen* yang paling menguntungkan menurut ukuran perekonomian yang ada dengan aturan-aturan transaksi yang sangat fleksibel. Biaya transaksi yang berpengaruh secara nyata terhadap besarnya peluang kelembagaan lelang dibandingkan kelembagaan tradisional adalah ketersediaan informasi harga di pedagang, prosedur transaksi dengan pedagang dan periode transaksi pada kelembagaan lelang dengan elastisitas respon yang bertanda negatif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang terjadi, antara lain :

1. Bagaimana saluran pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung ?
2. Bagaimana sebaran harga (*price spread*), margin pemasaran dan bagian harga (*share margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis saluran pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung
2. Mengetahui sebaran harga (*price spread*), margin pemasaran dan bagian harga (*share margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memberikan manfaat :

1. Sebagai bahan masukan berupa sumbang saran dan pemikiran bagi para pengambil keputusan dalam perencanaan pengembangan kelembagaan pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung
2. Sebagai bahan masukan agar Pemerintah setempat dapat membentuk dan memperkuat kelembagaan petani yang ada, seperti membentuk kelompok tani dan gapoktan, membentuk koperasi dan pasar lelang. Diharapkan juga agar Pemerintah juga dapat membantu petani dalam peningkatan produksi dan produktifitas karet melalui perbaikan sarana prasarana produksi, pengolahan dan pemasaran hasil
3. Sebagai bahan masukan agar Pemerintah setempat dapat memfasilitasi petani dengan pabrik pengolahan hasil yang ada supaya terjalin kerjasama yang baik, contohnya dalam penetapan harga karet dan pengolahan bokar bersih.
4. Dapat membuka wawasan tentang kelembagaan pemasaran karet rakyat di Kabupaten Sijunjung sehingga mendorong pelaksanaan penelitian lebih lanjut