

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman karet memiliki peranan yang besar dalam kehidupan perekonomian Indonesia. Banyak penduduk yang hidup dengan mengandalkan komoditi penghasil getah. Karet tak hanya diusahakan oleh perkebunan-perkebunan besar milik negara yang memiliki areal mencapai ratusan ribu hektar, tetapi juga diusahakan oleh swasta dan rakyat.

Total luas perkebunan karet di Indonesia mencapai 3 juta hektar lebih, terluas di dunia. Malaysia dan Thailand yang merupakan pesang utama Indonesia memiliki luas lahan yang jauh dibawah jumlah tersebut.

Sayangnya lahan karet yang luas di Indonesia tidak diimbangi dengan pengelolaan yang memadai. Akibatnya produktivitas karet menjadi rendah. Bahkan, produksi karet alam Indonesia per tahunnya beredar dibawah Malaysia dan Thailand yang memiliki luas lahan jauh lebih sedikit.

Karet akhir-akhir ini mengalami penurunan harga, ini menyebabkan resahnya petani karet, apalagi petani yang menggantungkan hidupnya semata-mata hanya dari usahatani karet.

Fluktuasi harga karet merupakan masalah sendiri dan sangat mengkhawatirkan petani yang ada di desa. Fluktuasi ini selain dipengaruhi oleh faktor-faktor yang

bersifat politis, juga faktor-faktor lain yang berkaitan dengan aspek pemasaran, yaitu mutu dan rantai naiga serta aspek sosial.

Situasi perdagangan karet alam termasuk rumit dan sulit menyesuaikan dengan perdagangan yang ideal. Bahkan bila dikaji lebih lanjut terlihat jelas bahwa sistem perdagangan karet alam yang selama ini berlaku termasuk dalam kategori yang memprihatinka. Ini dapat dilihat dari rantai tataniaga serta banyak hal yang mempengaruhinya. Memang tidak mudah merombak begitu saja sistem pemasaran karet yang semakin tahun berlaku, tetapi sampai sekarang tetap menimbulkan kerugian kepada pihak-pihak tertentu yang terlihat dalam tataniaga (Nazaruddin dan F.B. Paimin. 1992).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa sistem pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diamati. Betapapun baiknya produksi yang dihasilkan tanpa ada sistem pemasaran yang baik, maka harga akhir dari produksi tersebut tidak dapat dinikmati oleh para petani, sesuai yang dikemukakan oleh Mosher (1986), pemasaran merupakan salah satu syarat mutlak pembangunan pertanian, karena tanpa adanya pemasaran hasil usaha tani hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Selain aspek pemasaran/tataniaga, mutu karet rakyat dan perilaku pedagang di Desa Sialang sangat menentukan harga dan pendapatan yang diterima petani. Mutu karet rakyat sangat berhubungan erat dengan harga yang diterima petani, sedangkan perilaku pedagang seperti ketepatan waktu pengambilan produksi, ketepatan