

**PENGARUH MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN KARET RAKYAT**  
*(Studi Kasus di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba)*

**HARDIANTI ANWAR**  
**G021 17 1030**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2021**

**PENGARUH MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN KARET RAKYAT**  
*(Studi Kasus di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba)*

**HARDIANTI ANWAR**  
**G021 17 1030**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

Pada

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

2021

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2021**

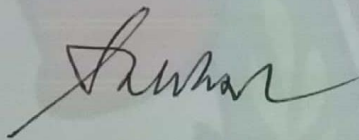
**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Modal Sosial dalam Pemasaran Karet Rakyat** (*Studi Kasus di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba*)

Nama : **Hardianti Anwar**

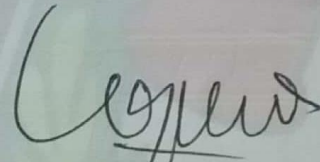
Nim : **G021 17 1030**

Disetujui Oleh



**Prof. Dr. Ir. Muh. Saleh S. Ali, M.Sc.**

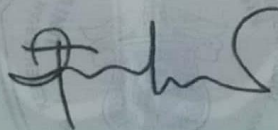
Ketua



**Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.**

Anggota

Diketahui Oleh



**Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**

NIP. 19721107 199702 2 001

Tanggal Lulus: 29 November 2021

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

---

---

**JUDUL** : **PENGARUH MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN  
KARET RAKYAT** (*Studi Kasus di Desa Tibona,  
Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba*)

**NAMA MAHASISWA** : **HARDIANTI ANWAR**

**NOMOR POKOK** : **G021171030**

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Prof. Dr. Ir. M. Saleh. S. Ali, M. Sc.**  
Ketua Sidang

**Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.**  
Anggota

**Prof. Dr. Ir. Eymal B Demallino, M.Si**  
Anggota

**Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si.**  
Anggota

---

---

Tanggal Ujian: 29 November 2021

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hardianti Anwar

NIM : G021 17 1030

Program Studi : Agribisnis

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya berjudul

Pengaruh Modal Sosial dalam Pemasaran Karet Rakyat (Studi Kasus di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba)

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 November 2021



Hardianti Anwar

## ABSTRAK

### PENGARUH MODAL SOSIAL DALAM PEMASARAN KARET RAKYAT

(Studi Kasus di Desa Tibona Kec. Bulukumpa Kab. Bulukumba)

**Hardianti Anwar\***, M. Saleh. S. Ali, Yopie Lumoindong, Nurbaya Bhustanul Eymal B. Demmallino

*Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Socio-Economic, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar.*

*\*Contact author: [hardiantianwar19@gmail.com](mailto:hardiantianwar19@gmail.com)*

Salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peranan penting terhadap ekspor adalah karet. Hampir seluruh petani karet di Indonesia adalah petani tradisional yang membangun kebun karet secara swadaya atau tanpa bantuan dan campur tangan dari pemerintah. Provinsi Sulawesi Selatan, Khususnya Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah penghasil karet alam di Indonesia karena iklim dan topografi yang cocok untuk pertumbuhan tanaman karet. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keragaman modal sosial petani karet di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, menjelaskan system pemasaran yang dilakukan oleh petani karet di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba dan menganalisis pengaruh modal sosial dalam pemasaran karet rakyat di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian ini yaitu 45 orang dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengukur pengaruh kelima variable dengan pemasaran digunakan analisis *Chi Square*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: keragaman modal sosial yang dimiliki petani karet rakyat di Desa tibona adalah jaringan, rasa percaya, hubungan timbal balik (*reciprocity*), partisipasi, dan ketaatan norma. System pemasaran karet rakyat ada dua saluran yaitu petani-pedagang besar-pabrik dan petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pabrik dengan margin pemasaran masing-masing saluran adalah Rp. 4.800 dan Rp. 5.300. berdasarkan pengolahan data diperoleh bahwa terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh dalam pemasaran karet rakyat yakni jaringan, rasa percaya, hubungan timbal balik (*reciprocity*), dan ketaatan norma. Sedangkan Partisipasi tidak signifikan dalam mempengaruhi pemasaran karet rakyat. Perlu adanya peningkatan partisipasi yang dapat meningkatkan komitmen antara petani dan pedagang dalam proses transaksi pemasaran karet.

**Kata Kunci:** Modal Sosial, Pemasaran Karet Rakyat, Pengaruh.

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF SOCIAL CAPITAL IN MARKETING OF COMMUNITY RUBBER

*(Case Study in Tibona Village, Bulukumpa District, Bulukumba Regency)*

**Hardianti Anwar\*, M. Saleh. S. Ali, Yopie Lumoindong, Nurbaya Bhustanul Eymal B. Demmallino**

*Agribusiness Study Program, Department of Agricultural Socio-Economic, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar.*

*\*Contact author: [hardiantianwar19@gmail.com](mailto:hardiantianwar19@gmail.com)*

*One of the plantation commodities that has an important role in exports is rubber. Almost all rubber farmers in Indonesia are traditional farmers who build rubber plantations independently or without assistance and intervention from the government. South Sulawesi Province, especially Bulukumba Regency is one of the natural rubber producing areas in Indonesia because of its climate and topography which is suitable for the growth of rubber plants. This study aims to explain the diversity of social capital of rubber farmers in Tibona Village, Bulukumpa District, Bulukumba Regency, explain the marketing system carried out by rubber farmers in Tibona Village, Bulukumpa District, Bulukumba Regency and analyze the influence of social capital in marketing smallholder rubber in Tibona Village, Bulukumpa District, Bulukumba Regency. The number of samples or respondents in this study were 45 people using the Simple Random Sampling method. The analytical method used is descriptive analysis with qualitative and quantitative approaches. To measure the influence of the five variables with marketing, Chi Square analysis was used. The results of this study conclude that: the diversity of social capital owned by smallholder rubber farmers in Tibona Village is network, trust, reciprocity, participation, and adherence to norms. The smallholder rubber marketing system has two channels, namely farmers-big traders-factories and farmers-collectors-wholesale traders-factories with a marketing margin of Rp. 4,800 and Rp. 5,300. Based on data processing, it is found that there are four variables that have an influence on the marketing of smallholder rubber, namely network, trust, reciprocity, and norm obedience. Meanwhile, participation is not significant in influencing the marketing of smallholder rubber. There is a need for increased participation that can increase the commitment between farmers and traders in the rubber marketing transaction process.*

**Keywords:** *Social Capital, Community Rubber Marketing, Influence.*

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**Hardianti Anwar** lahir di Bulukumba, pada tanggal 19 November 1999 merupakan anak kedua dari pasangan **Muhammad Anwar** dan **Masnah**. dari dua orang bersaudara yaitu **Nurtiningsih A. Md. Kep** Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu SD Negeri 77 Bonto Baju Tahun 2005-2011, MTs Negeri Tanete Tahun 2011-2014, SMA Negeri 02 Bulukumba Tahun 2014-2017. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur SNMPTN menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam kegiatan organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai Anggota Badan Pengurus Harian (BPH) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian MISEKTA periode 2019/2020. Selain itu, penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan kepanitiaan organisasi untuk melatih kemampuan dalam melakukan kerjasama tim, serta penulis aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional. Pada tahun 2019 penulis pernah mengikuti program mahasiswa wirausaha (PMW) dan lolos sampai tahap pendanaan dengan nama produk Satapang beauty dan bekerja sama dengan 4 orang mahasiswa lainnya. Untuk memperoleh pengalaman kerja, penulis pernah magang di CV. Idlan Waranie Perkasa pada tahun 2019 dan PT. PP. London Sumatra Indonsia Tbk Balombessie Estate selama satu bulan pada tanggal 23 Desember 2020-23 Januari 2021.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan cahaya ilmunya, rahmat dan ridahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Junjungan kami Muhammad SAW, keluarga dan sahabatnya yang telah menjadi tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul *“Pengaruh Modal Sosial dalam Pemasaran Karet rakyat (Studi Kasus di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba)”* yaitu bimbingan dari Bapak **Prof. Dr. Ir. Muh. Saleh S. Ali, M.Sc.** dan Bapak **Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Allah SWT, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Makassar, November 2021

**Hardianti Anwar**

## PERSANTUNAN



*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Alhamdulillah sebuah ungkapan kata yang penulis senantiasa panjatkan kepada Allah SWT atas segala curahan rahmat dan hidayah-Nya yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Salam dan shalawat senantiasa teriring kepada manusia mulia yang pernah hadir dimuka bumi ini Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Modal Sosial dalam Pemasaran Karet rakyat (Studi Kasus di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumpa)*” dapat terselesaikan dengan baik yang sekaligus menjadi syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik, dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua Orangtua penulis Bapak **Muhammad Anwar** dan Ibu **Masnah** yang dengan penuh kesabaran selalu memberikan bantuan berupa do’a, perhatian, dukungan, materi dan kasih sayangnya kepada penulis tak pernah usai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta saudari penulis **Nurtiningsih, A. Md. Kep** yang tidak pernah berhenti memberikan *supportnya* kepada penulis.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Muh. Saleh S. Ali. M. Sc.** selaku pembimbing, terima kasih atas waktu, ilmu, motivasi, dan saran mengenai berbagai hal, meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
3. Bapak **Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.** selaku dosen pembimbing dan penasehat akademik, terima kasih atas waktu dan ilmunya, serta senantiasa membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini, semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Ibu **Dr. Ir. Nurbaya Busthanul, M.Si.** dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmalino, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak dan ibu senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
5. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar, terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan

tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya ketika saya bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak saya pahami. Semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

6. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
7. Bapak dan ibu dosen, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
8. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
9. Keluarga besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (**MISEKTA**), **MISEKTAku**, wadah komunikasiku, curahan bakat minatku. Terima kasih banyak atas semua dinamika, pengetahuan dan pengalaman organisasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Untuk Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFINI7AS)**. Terima kasih telah menjadi keluarga baru sejak tahun 2017 sampai sekarang, terima kasih atas cerita, pengalaman, tawa, tangis selama perkuliahan ini serta segala bantuannya selama 4 tahun lebih, segala suka duka yang kita alami bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah. Semangat untuk mengejar mimpi kita masing-masing dan semoga kelak kita tidak akan saling melupakan. Sekali lagi, terima kasih untuk segalanya
11. Untuk sahabat-sahabatku yang tercinta sekaligus teman seperjuangan dalam 4 tahun ini, **Fitriani Kahar, Radyani Karyadi Putri, Lilis Puspita, S.P, dan Fathatul Amma Nawir, S.P**, Terima kasih telah menjadi saudara yang selalu terus menyemangati, menemani, mendoakan serta mendengar semua keluh kesah penulis selama menyelesaikan skripsi ini, kalian takkan pernah terlupa dan terganti. Terima kasih telah menjadi orang-orang terbaik dalam perjalanan penulis. Sekali lagi terima kasih karena kalian yang menjadi orang-orang terbaik itu. Semoga kita bisa menggapai versi terbaik diri kita. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Untuk sahabat-sahabatku yang tercinta **Nurazizah Basri, S.P, Nurfadila Ayu Eka Alyati, Ayu Eling Sari, Rosmayani, S.Pt. dan Fatmawati Umar**. Terima kasih banyak telah membantu dan memberikan hiburan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat-sahabatku untuk suka dukanya selama masa perkuliahan, yang selalu terus menyemangati, menemani, mendoakan serta mendengar semua keluh kesah penulis selama ini, kalian takkan pernah terlupa dan terganti. Terima kasih telah menjadi orang-orang terbaik dalam perjalanan penulis. Sekali lagi terima kasih karena kalian yang menjadi orang-orang terbaik itu. Semoga kita bisa menggapai versi terbaik diri kita dan sukses bersama. Tetap jaga kekompakan kita, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT serta jangan pernah saling melupakan.

13. Kepada seluruh masyarakat Desa Tibona terutama responden dalam penelitian penulis yang telah bersedia memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan sesuai dengan yang diperlukan oleh penulis. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada salah baik dari segi sikap maupun perbuatan selama melakukan penelitian.
14. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi semoga Tuhan YME memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Amin.

Makassar, November 2021

Hardianti Anwar

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>PERSANTUNAN</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Modal Sosial ( <i>Social Capital</i> ).....	5
2.1.1 Unsur-Unsur Modal Sosial .....	5
2.1.2 Parameter dan Indikator Modal Sosial.....	6
2.1.3 Bentuk Modal Sosial.....	7
2.1.4 Peran Modal Sosial .....	8
2.2 Pemasaran .....	9
2.3 Perkebunan Karet .....	11
2.4 Kerangka Berpikir.....	12
2.5 Hipotesis .....	14
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
3.1 Desain Penelitian .....	15
3.2 Lokasi dan Tempat Penelitian.....	15
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.5 Populasi dan Sampel .....	16
3.6 Analisis Data .....	17
3.7 Definisi Oprasional .....	18
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI</b> .....	<b>20</b>
4.1 Luas dan Letak Geografis .....	20
4.2 Keadaan Penduduk .....	20
4.2.1 Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
4.2.2 Penduduk Berdasarkan Struktur Usia.....	21

4.2.3 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	21
4.3 Keadaan Sarana dan Prasarana .....	22
4.3.1 Sarana Pendidikan.....	22
4.3.2 Sarana Kesehatan.....	23
4.3.3 Sarana Ibadah.....	23
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	25
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia .....	25
5.1.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	25
5.1.3 Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani .....	26
5.1.4 Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga .....	26
5.1.5 Responden Berdasarkan Luas Lahan .....	27
5.2 Karakteristik Pedagang .....	28
5.3 Pemasaran Karet Responden .....	29
5.3.1 Saluran Pemasaran.....	29
5.3.2 Margin Pemasaran .....	30
5.4 Modal Sosial Responden .....	33
5.4.1 Jaringan.....	33
5.4.2 Kepercayaan.....	34
5.4.3 Hubungan Timbal Balik ( <i>Reciprocity</i> ) .....	34
5.4.4 Partisipasi.....	35
5.4.5 Norma .....	35
5.5 Hubungan Unsur Modal Sosial Terhadap Pemasaran Petani Karet rakyat .....	35
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	41
6.2 Saran .....	41

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir “Peranan Modal Sosial Dalam Pemasaran Karet Rakyat (Studi Kasus Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba)”.....	13
Gambar 2. Pola I saluran pemasaran pada tanaman karet.....	29
Gambar 3. Pola II saluran pemasaran pada tanaman karet .....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi dan Luas Areal Tanam Karet di Indonesia .....	1
Tabel 2. Produksi dan Luas Areal Karet Berdasarkan Kepemilikan di Indonesia, Tahun 2015-2019 .....	2
Tabel 3. Produksi dan Luas Arel Tanam Karet di Kabupaten Bulukumba Tahun 2017-2018 .....	2
Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	20
Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Usia di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	21
Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	22
Tabel 7. Sarana Pendidikan Formal di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	23
Tabel 8. Sarana Kesehatan di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	23
Tabel 9. Sarana Ibadah di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	24
Tabel 10. Responden Berdasarkan Tingkat Usia di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	25
Tabel 11. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	26
Tabel 12. Responden Berdasarkan Tingkat Pengalaman Bertani di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	26
Tabel 13. Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	27
Tabel 14. Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa 24.....	27
Tabel 15. Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Karet Pada Saluran Pemasaran Karet Pola I.....	31
Tabel 16. Harga Jual Beli dan Margin Pemasaran Karet Pada Saluran Pemasaran Karet Pola II.....	32
Tabel 17. Unsur Jaringan Petani Responden di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	33
Tabel 18. Unsur Kepercayaan Petani Responden di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	34
Tabel 19. Unsur Hubungan Timbal Balik ( <i>Reciprocity</i> ) Petani Responden di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan .....	34
Tabel 20. Unsur Partisipasi Petani Responden di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	35
Tabel 21. Unsur Norma Petani Responden di Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.....	35
Tabel 22. Frekuensi Observasi (Fo) Modal Sosial Terhadap Pemasaran Karet Berdasarkan Jaringan.....	36



Tabel 23. Nilai Frekuensi Harapan (Fh) Modal Social Terhadap Pemasaran Berdasarkan Jaringan.....	36
Tabel 24. Perhitungan <i>Chi Square</i> Modal Sosial Terhadap Pemasaran Berdasarkan Jaringan.....	37
Tabel 25. Frekuensi Observasi (Fo) Modal Sosial Terhadap Pemasaran Karet Berdasarkan Rasa Percaya.....	37
Tabel 26. Frekuensi Observasi (Fo) Modal Sosial Terhadap Pemasaran Karet Berdasarkan Hubungan Timbal Blik ( <i>Reciprocity</i> ).....	38
Tabel 27. Frekuensi Observasi (Fo) Modal Sosial Terhadap Pemasaran Karet Berdasarkan Tingkat Partisipasi .....	38
Tabel 28. Frekuensi Observasi (Fo) Modal Sosial Terhadap Pemasaran Karet Berdasarkan Tingkat Ketaatan Norma.....	39
Tabel 29. Tabel pedoman Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Kontingensi .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Peta Desa Tibona, Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba
- Lampiran 3. Identitas Petani Responden di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, 2021
- Lampiran 4. Unsur Modal Sosial Petani Karet Rakyat di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa, kabupaten Bulukumba, 2021.
- Lampiran 5. Identitas Pedagang Pengumpul dan pedagang pengecer di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba, 2021
- Lampiran 6. Perbandingan Harga Pemasaran Antara Petani dan Pedagang Karet di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba
- Lampiran 7. Output *Chi Square*
- Lampiran 8. Tabel Distribusi *Chi Square*
- Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pembangunan sub sektor perkebunan sebagai bagian dari pembangunan sektor pertanian dan pembangunan nasional merupakan salah satu potensi penting dalam upaya peningkatan kesejahteraan rakyat. Peran strategis sub sektor perkebunan dalam meningkatkan perekonomian nasional ini digambarkan melalui kontribusinya dalam berbagai hal salah satunya sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Pada Tahun 2018, sub sektor perkebunan merupakan penyumbang tertinggi untuk PDB sektor Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian yaitu sebesar 35% diatas tanaman pangan, peternakan dan hortikultura. Selain sebagai penyumbang PDB, sub sektor perkebunan juga berkontribusi dalam membangun perekonomian nasional dengan nilai investasi yang cukup tinggi, menyeimbangkan neraca perdagangan komoditas pertanian nasional, sumber devisa negara dari komoditas ekspor, berkontribusi dalam peningkatan penerimaan negara dari cukai, pajak ekspor dan bea keluar, penyediaan bahan pangan dan bahan baku industri, serta penyedia bahan bakar nabati dan bioenergi yang bersifat terbarukan (Ditjenbun, 2019).

Salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai peranan penting terhadap ekspor adalah karet. Karet menjadi peringkat kedua setelah kelapa sawit dalam hal penyumbang devisa negara dari sub sektor perkebunan. Produksi karet Indonesia sebagian besar masih diekspor ke luar negeri. Pada tahun 2017 volume ekspor karet Indonesia mencapai 80% dari total produksi. Negara-negara tujuan ekspor karet Indonesia antara lain Amerika Serikat, Jepang, Cina, Korea Selatan, Brasil, Kanada, Jerman, Perancis, Spanyol, Singapura dan lain sebagainya. Volume ekspor yang cukup tinggi dikarenakan jumlah permintaan dalam negeri yang masih sedikit (BPS, 2018).

Indonesia saat ini merupakan penghasil karet alam kedua terbesar setelah Thailand, diantara 6 negara produsen utama karet alam dunia yaitu Thailand, Indonesia, Malaysia, India, Vietnam dan China. Total luas areal perkebunan karet di Indonesia hampir mencapai 3.68 juta Ha dengan produksi sebesar 3.45 juta ton dapat dilihat pada Tabel 1. Luas tersebut didominasi oleh perkebunan karet rakyat yang pada tahun 2019 telah meliputi areal seluas 3.25 juta Ha dengan produksi sebesar 2.9 atau sekitar 88% dari total areal karet nasional dapat dilihat pada Tabel 2. Produksi karet rakyat memberi kontribusi sebesar 81% dari hasil produksi karet di Indonesia. Hampir seluruh petani karet di indonesia adalah petani tradisional yang membangun kebun karet secara swadaya atau tanpa bantuan dan campur tangan dari pemerintah (BPS, 2020).

Tabel 1. Produksi dan Luas Arel Tanam Karet di Indonesia

Tahun	Produksi (ton)	Luas areal (ha)
2015	3.145.398	3.621.103
2016	3.357.951	3.639.049
2017	3.680.428	3.659.090
2018	3.630.357	3.671.387
2019	3.448.782	3.683.482

Sumber: Ditjenbun (2019)

Tabel 2. Produksi Dan Luas Areal Karet Berdasarkan Kepemilikan di Indonesia, Tahun 2015-2019

Tahun	Produksi (ton)			Luas areal (ha)		
	Perkebunan Rakyat	Perkebunan Besar Negara	Perkebunan Besar Swasta	Perkebunan Rakyat	Perkebunan Besar Negara	Perkebunan Besar Swasta
2015	2.583.439	225.999	350.766	3.075.627	230.168	315.308
2016	2.754.747	238.022	365.182	3.092.365	230.651	316.033
2017	3.050.232	249.286	380.910	3.103.271	233.086	322.733
2018	3.111.253	230.361	288.743	3.235.761	189.576	246.050
2019	2.951.102	221.584	276.096	3.246.127	190.296	248.046

Sumber: Ditjenbun (2019)

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi penghasil karet alam di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bulukumba. Daerah ini mempunyai kesesuaian lahan, iklim dan topografi yang cocok untuk pertumbuhan tanaman karet. Pada tahun 2017 luas lahan perkebunan karet di Kabupaten Bulukumba yaitu 3,961 ha dengan, produksi sekitar 2,014 ton dan pada tahun 2018 luas lahan perkebunan karet di Kabupaten Bulukumba tidak mengalami peningkatan dengan jumlah produksi yang menurun menjadi 2,013 ton dapat dilihat pada tabel 3. Produksi dan luas arel tanam karet di Kabupaten Bulukumba (BPS, 2019).

Tabel 3. Produksi dan Luas Arel Tanam Karet di Kabupaten Bulukumba Tahun 2017-2018

No	Kecamatan	2017		2018	
		Produksi (ton)	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Luas areal (ha)
1	Gantarang	-	-	-	-
2	Ujung Bulu	-	-	-	-
3	Ujung Loe	311	619	306	619
4	Bonto Bahari	-	-	-	-
5	Bonto Tiro	-	-	-	-
6	Herlang	-	-	-	-
7	Kajang	1186	1605	1150	1605
8	Bulukumpa	457	1381	498	1381
9	Rilau Ale	60	356	59	356
10	Kindang	-	-	-	-
	Bulukumba	2014	3961	2013	3961

Sumber: BPS (2019)

Perkebunan karet rakyat di Kabupaten Bulukumba sudah membudaya dalam kehidupan masyarakat. Tanaman karet umumnya dibudidayakan oleh petani dalam skala kecil dengan menggunakan sistem tradisional. Berbeda dengan yang diusahakan oleh perusahaan pemerintah/swasta, dimana pengusahaannya dilakukan dalam skala besar dengan sistem teknologi yang lebih modern. Namun demikian, dilihat dari proporsi luasan, kebun karet rakyat tetap mendominasi, sehingga usaha itu patut diperhitungkan, karena dapat menentukan dinamika perkaretan di Indonesia (Isyanawulan dkk, 2017).

Peran komoditas karet cukup berarti dalam perekonomian petani karet, tetapi peranannya terhadap peningkatan kesejahteraan petani belum signifikan. Masalah mendasar yang dihadapi petani karet adalah posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah dalam

proses penentuan harga karena kurangnya akses informasi harga, keterikatan petani dengan pedagang pengumpul dan belum berfungsinya pasar lelang dengan baik. Keterbatasan sarana dan prasarana, akses permodalan serta akses terhadap informasi pasar ini menyebabkan petani tidak bisa mengontrol perkembangan harga secara berkelanjutan dan transmisi harga menjadi sangat tidak seimbang (Amalia et al., 2013).

Rendahnya harga karet yang diterima oleh petani selama ini sering dituduhkan karena jeleknya kualitas produksi karet rakyat. Namun perlu juga dilihat dari sisi faktor penyebab lainnya, misalnya sisi hubungan sosial antara petani dengan yang ada di tingkat lokal. Iklim sosial yang dimaksud adalah adanya kenyataan bahwa penentuan harga karet ditingkat bahwa justru lebih sering ditentukan oleh keterikatan hubungan sosial antara petani kecil, petani besar dengan petani karet ditingkat lokal yang mengiringnya kesudut posisi tawar petani karet menjadi lemah. Kenyataan seperti ini, di pedesaan sulit sekali untuk dihindarkan. Keinginan yang besar dari petani untuk tetap menjaga keeratan hubungan sosial sering memaksa dan menghilangkan rasionalitas petani dalam berbisnis. Hal ini dapat menyulitkan posisi petani dalam adu tawar-menawar dalam proses penentuan harga bagi produksi karetnya. Karenanya kebanyakan mereka, suka atau tidak, terpaksa atau rela, mereka pasrah dan menerima harga yang telah ditentukan oleh tauke (Farizal, 2015).

Kebanyakan usaha kecil hanya mampu memproduksi tanpa diimbangi kemampuan untuk memasarkan produk. Pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil pada dasarnya merupakan bentuk kemitraan. Sedangkan kemitraan ini merupakan pola pengembangan dari modal sosial. Modal sosial diartikan sebagai salah satu bentuk relasi yang ideal dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran membutuhkan modal sosial sebagai salah satu bentuk strategis yang menghasilkan keunggulan bersaing (Syahyuti, 2008).

Dijelaskan oleh Hanifan (dalam Syahra 2016) modal sosial bukanlah modal dalam arti biasa seperti harta kekayaan atau uang, tetapi lebih mengandung arti kiasan, namun merupakan aset atau modal nyata yang penting dalam hidup bermasyarakat. Modal sosial merupakan modal yang tidak terlihat secara kasat mata namun sangat berperan penting, yaitu dengan melakukan interaksi sosial didalam struktur sosial kehidupan masyarakat baik individu terhadap individu, individu terhadap kelompok maupun antar kelompok. Kerjasama antar petani karet perkebunan rakyat tercipta dengan adanya saling memiliki rasa percaya dan norma yang terdapat di dalam kehidupan masyarakat tani.

Saputra (2016), mengemukakan bahwa modal sosial memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan pendapatan petani. Melalui interaksi antar komponen modal sosial yaitu kepercayaan (*trust*), nilai (*values*), norma (*norms*), jaringan (*networking*), dan timbal-balik (*reciprocity*), diharapkan dapat membantu petani sehingga dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Hubungan yang dibangun membantu petani mengatasi keterbatasan individu serta mampu memberikan keuntungan pendapatan (manfaat ekonomi) bagi petani melalui hubungan kerjasama dengan berbagai pihak. Selain itu, melalui hubungan kerjasama yang dibangun, individu dapat menemukan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi termasuk dalam pemasaran hasil karetnya (Hasbullah, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh modal sosial dalam pemasaran karet Rakyat (Studi Kasus di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa, Kabupaten Bulukumba).”***

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keragaman modal sosial petani karet di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
2. Bagaimana system pemasaran yang dilakukan oleh petani karet di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
3. Bagaimana pengaruh modal sosial dalam pemasaran karet rakyat di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan keragaman modal sosial petani karet di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk menjelaskan system pemasaran yang dilakukan oleh petani karet di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.
3. Untuk menganalisis pengaruh modal sosial dalam pemasaran karet rakyat di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan yaitu:

1. Sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.
2. Dapat menambah masukan serta bacaan yang bermanfaat bagi semua mahasiswa serta dapat menambah pengetahuan bagi siapa saja yang membacanya dan diharapkan dapat berguna sebagai literatur bagi penulis yang dijadikan sebagai bahan perbandingan.
3. Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau pihak manapun yang ingin meneliti terkait pengaruh modal sosial dalam pemasaran karet rakyat.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Modal Sosial

Menurut Aghajanian (2012), modal sosial dirintis oleh Lyda Judson Hanifan (1916) di daerah bagian Barat Virginia, menyatakan bahwa modal sosial merupakan sesuatu yang nyata dalam kehidupan sehari-hari masyarakat seperti simpati, hubungan sosial dalam masyarakat, dan kehidupan bermasyarakat yang membentuk suatu unit sosial. Makna sosial itu mengacu pada kekuatan hubungan sosial dalam bermasyarakat, termasuk kehidupan individu dalam keluarga, maupun kelompok sosial. Kekuatan hubungan sosial tercermin dari perilaku baik, rasa bersahabat, saling simpati, serta membina hubungan dan kerjasama yang erat diantara individu dan keluarga yang membentuk suatu kelompok sosial.

Menurut Fukuyama (dalam Fitriani, 2018) bahwa Modal sosial dapat didefinisikan secara sederhana sebagai keberadaan tertentu dari set nilai-nilai informal atau norma bersama diantara anggota kelompok yang memungkinkan kerjasama antara mereka dimana modal sosial memiliki kemampuan yang efektif dan lentur dalam menghadapi perubahan yang berlangsung cepat karena intervensi kapitalisme pada berbagai faktor kehidupan masyarakat.

Modal sosial menyoroti tentang hubungan individu dengan sesama. Sebuah hubungan yang dibangun oleh seseorang dengan sesamanya agar dapat diterima oleh kelompoknya. Menurut Field (2011), orang membangun hubungan melalui serangkaian jaringan dan mereka cenderung memiliki kesamaan nilai dengan anggota lain dalam jaringan tersebut, sejauh jaringan tersebut menjadi sumber daya, dia dapat dipandang sebagai modal. Dalam pemikiran ekonomi tradisional, istilah “modal” berarti sejumlah uang yang dapat diinvestasikan dengan harapan akan memperoleh keuntungan di masa depan.

Menurut Ma'ruf (2017), modal sosial didefinisikan sebagai aspek-aspek struktur hubungan individu yang memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai baru. Modal sosial merupakan aspek hubungan sosial yang tumbuh dalam suatu kelompok sosial dan memungkinkan terwujudnya kerjasama dan koordinasi sehingga dapat menciptakan nilai baru serta mengakomodasi tindakan kolaboratif yang bermanfaat bagi kelompok sosial tersebut.

Pilar modal sosial, menurut Paldam (Aggoro, 2009) adalah kepercayaan (*trust*), eksistensi jaringan (*network*), dan kemudahan bekerja sama (*ease of cooperation*). Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa modal sosial adalah kerja sama antarwarga atau antar individu untuk menghasilkan tindakan kolektif.

#### 2.1.1 Unsur-unsur Modal Sosial

Modal sosial memiliki banyak unsur yang mendukung dan membentuknya. Syahra (dalam Anggoro, 2009) menjelaskan modal sosial memiliki sepuluh unsur sebagai berikut: (1) Kepercayaan (*trust*), kecenderungan untuk menepati sesuatu yang telah dikatakan baik secara lisan ataupun tulisan. (2) Solidaritas, kesediaan untuk secara sukarela ikut menanggung suatu konsekuensi sebagai wujud adanya rasa kebersamaan dalam menghadapi suatu masalah. (3) Toleransi, kesediaan untuk memberikan konsensi atau kelonggaran baik dalam bentuk materi maupun non materi sepanjang tidak berkenan dengan hal-hal yang bersifat prinsipil. (4) Tanggung jawab, kesadaran untuk memenuhi kewajiban sebagai cerminan rasa peduli terhadap masalah-masalah yang menyangkut kepentingan bersama. (5) Kerjasama, suatu

keadaan yang mencerminkan kesediaan semua pihak yang terlibat memberikan kontribusi yang seimbang dalam melakukan berbagai hal yang menyangkut kepentingan bersama. (6) Kebersamaan, sikap dan perilaku yang mencerminkan adanya kesediaan untuk terlibat dalam kegiatan yang menyangkut kepentingan bersama. (7) Kemandirian, sikap dan perilaku yang mengutamakan kemampuan sendiri untuk memenuhi berbagai kebutuhan tanpa tergantung kepada atau mengharapkan bantuan orang lain. (8) Keterbukaan, kesediaan menyampaikan secara apa adanya segala hal yang orang lain yang berkepentingan menganggap bahwa mereka perlu mengetahuinya. (9) Keterusterangan, kesediaan untuk menyampaikan secara apa yang sesungguhnya yang dipikirkan atau dirasakan tanpa dihalangi oleh perasaan ewuh, pekewuh, sungkan atau takut. (10) Empati, kemampuan memahami apa yang dirasakan oleh orang lain atau kemampuan untuk menempatkan diri dalam situasi orang lain.

Sedangkan Hasbullah (2006) menjelaskan unsur-unsur pokok dalam modal sosial meliputi: Kepercayaan (*Trust*), Partisipasi dalam Jaringan resiprositas (*reciprocity*), norma sosial, nilai-nilai serta tindakan yang proaktif.

1. Partisipasi dalam jaringan merupakan kemampuan sekelompok orang untuk melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial, melalui berbagai variasi hubungan yang saling berdampingan dan dilakukan atas dasar prinsip kesukarelaaan (*voluntary*), kesamaan (*equality*), kebebasan (*freedom*), dan keadaban (*civility*).
2. Resiprositas (*reciprocity*) merupakan kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam kelompok selalu mewarnai modal sosial. Seseorang atau banyak orang dari satu kelompok memiliki semangat membantu yang lain tanpa mengharapkan imbalan. Hal ini didasari oleh nuansa altruism (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain).
3. Kepercayaan (*Trust*) merupakan bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan sosial yang didasari perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung dan tidak merugikan diri dan kelompoknya.
4. Norma sosial merupakan sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Contoh modal sosial: bagaimana cara menghormati pendapat orang lain, norma untuk hidup sehat, norma untuk tidak mencurigai orang lain.
5. Nilai-nilai adalah suatu ide yang telah turun temurun dianggap benar dan penting oleh anggota kelompok masyarakat, misalnya: nilai prestasi, kerja keras, kompetisi dan nilai harmoni.
6. Tindakan yang proaktif adalah keinginan yang kuat dari anggota kelompok untuk tidak saja berpartisipasi tetapi senantiasa mencari jalan bagi keterlibatan mereka dalam suatu kegiatan masyarakat seperti misalnya: membersihkan lingkungan tempat tinggal, berinisiatif menjaga keamanan bersama.

### **2.1.2 Parameter dan Indikator Modal Sosial**

Modal sosial menunjuk pada jaringan norma dan kepercayaan yang berpotensi pada produktifitas masyarakat. Merujuk pada Ridell (dalam Kimbal 2015), ada tiga parameter dalam modal sosial yaitu:



### 1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah suatu keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari perasaan yakin bahwa orang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling kurang yang lain tidak akan bertindak merugikan diri dan kelompoknya Putnam (dalam Febriani dan Saputra, 2018). Kepercayaan dalam masyarakat tani merupakan perekat bagi langgengnya hubungan dalam kelompok petani dengan petani lainnya. lahirnya sikap jujur dan saling percaya yang terbangun antar petani merupakan dasar bagi munculnya keinginan untuk membentuk jaringan sosial. Dengan menjaga suatu kepercayaan, petani dapat bekerjasama secara efektif (Gaol, 2015).

### 2. Nilai dan Norma

Setiap kehidupan sosial senantiasa ditandai dengan adanya aturan-aturan pokok yang mengatur perilaku anggota-anggota masyarakat yang terdapat di dalam lingkungan sosial tersebut. menurut Putnam (dalam Kimbal 2015) Norma terdiri dari pemahaman-pemahaman, nilai-nilai, harapan-harapan dan tujuan-tujuan yang diyakini dan dijalankan bersama oleh sekelompok orang (komunitas). Norma dapat bersumber dari agama, panduan moral maupun standar-standar sekuler seperti halnya kode etik profesional. Dalam masyarakat aturan-aturan ini biasanya tidak tertulis tapi dipahami sebagai penentu pola tingkah laku yang baik dalam konteks hubungan sosial sehingga ada sanksi sosial yang diberikan jika melanggar norma yang berlaku. Dalam masyarakat tani norma dapat menciptakan kehidupan di masyarakat aman dan mencegah terjadinya benturan kepentingan oknum tertentu. Sedangkan nilai sebagai pengarah tingkah pola laku seperti tolong-menolong dan gotong royong (Gaol, 2015).

### 3. Jaringan

Jaringan atau networking adalah relasi dan hubungan sosial yang terbangun dalam suatu kelompok masyarakat. Jaringan terbentuk karena pertukaran sosial yang terjadi antara individu atau lebih, suatu norma muncul karena terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan, artinya jika pertukaran tersebut hanya dinikmati oleh salah satu pihak saja maka pertukaran sosial selanjutnya tidak akan terjadi (Kusuma, et al., 2017). Dalam kehidupan masyarakat relasi dan hubungan merupakan gambaran hubungan antar status-status dan peran-peran dalam masyarakat. Dalam berusaha sendiri sangat perlu membentuk jaringan antar pengusaha agar terhindar dari hal-hal yang negatif. Kerjasama yang terbina antara petani dengan petani lainnya dimana mereka saling bertukar informasi untuk memperluas jaringan perdagangan mereka.

#### **2.1.3 Bentuk Modal Sosial**

Menurut Coleman (dalam Kimbal 2015), modal sosial memiliki tiga bentuk: pertama, kewajiban dan harapan yang didasarkan pada keterpercayaan (*trustworthiness*) lingkungan sosial; kedua, kapasitas aliran informasi struktur sosial dan ketiga, norma-norma yang dijalankan dengan berbagai sanksi. Selanjutnya Coleman menjelaskan bahwa bentuk modal sosial tergantung pada dua elemen: pertama, kepercayaan lingkungan sosial, artinya bahwa

kepercayaan pasti akan dilunasi dan kedua adalah, luas aktual berbagi kewajiban (*the actual extent of obligation*).

Selain itu bentuk-bentuk modal sosial menurut sanggar (dalam Kimbal 2015) meliputi:

- 1) perkumpulan berbasis komunitas, profesi, agama, usia, gender, hubungan kekerabatan, hobi dll.
- 2) Kelembagaan forum warga
- 3) Kelembagaan sosial yang mengatur penyelenggaraan aktivitas publik misalnya sarapan desa, syawalan, sadranan, bersih desa dsb.
- 4) Kelembagaan sosial yang mengatur penegakan hukum dan etika, misalnya pemberlakuan hukum adat dan norma-norma dalam masyarakat.
- 5) Kelembagaan sosial yang mengatur produksi dan pertukaran, misal: adat-istiadat, penyekapan, pewarisan dsb

#### **2.1.4 Peran Modal Sosial**

Peran modal sosial sangat dibutuhkan dalam membangun pondasi dalam menopang usaha masyarakat. Pembangunan industri pada masyarakat dengan modal sosial tinggi akan cepat berkembang karena modal sosial akan menghasilkan energi kolektif yang memungkinkan berkembangnya jiwa dan semangat kewirausahaan di tengah masyarakat yang pada gilirannya akan menumbuhkembangkan dunia usaha. Masyarakat yang memiliki modal sosial tinggi akan membuka kemungkinan menyelesaikan kompleksitas persoalan dengan lebih mudah. Dengan saling percaya, toleransi, dan kerjasama mereka dapat membangun jaringan baik di dalam kelompok masyarakatnya maupun dengan kelompok masyarakat lainnya (Saputra, 2016).

Grootaert dalam Haridison (2013) mengatakan bahwa peran modal sosial sangat dibutuhkan dalam pondasi dalam menopang usaha. Berbagai asosiasi dan industri menyediakan suatu kerangka informal untuk berbagai informasi (*Sharing Information*), mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas (*coordinating activities*), dan membuat keputusan-keputusan bersama (*making collective decision*).

- (1) *Sharing information*. Institusi-institusi formal dan informal dapat membantu mencegah kegagalan pasar terkait dengan ketidakcukupan dan ketidaktepatan informasi. Para agen pelaku ekonomi sering membuat keputusan-keputusan yang tidak efisien karena kekurangan informasi yang diperlukan, atau salah satu agen memperoleh keuntungan dengan cara menyampaikan informasi yang tidak tepat kepada yang lainnya. Dalam kondisi ini keputusan-keputusan yang optimal mungkin sulit dilakukan karena ketidakpastian dan respon dari para agen lainnya terhadap ketidakpastian yang dimaksud. Dalam konteks ini institusi-institusi dapat membantu menyebarluaskan informasi yang cukup tepat yang memungkinkan para pelaku pasar untuk membuat keputusan-keputusan yang cocok dan efisien. Ketidakpastian dalam pasar modal dapat diminimalisasi dengan ketentuan hukum. Dalam hal ini, petani dapat saling bertukar informasi mengenai usahatani mereka seperti harga komoditas, inovasi teknologi baru serta hal-hal lainnya mulai dari penyediaan sarana produksi hingga pemasaran produk pertanian mereka.
- (2) *Coordinating activities*. Perilaku yang tidak terkoordinasi atau petualangan yang dilakukan oleh para agen ekonomi, dapat pula menyebabkan kegagalan pasar. Merujuk

pada pengalaman proyek-proyek, tampaknya perilaku tersebut muncul sebagai akibat kurangnya kekuatan institusi sosial baik formal maupun informal dalam rangka mengatur kesepakatan secara adil. Institusi-institusi dimaksud dapat mengurangi perilaku petualangan melalui pengembangan kerangka kerja dimana para individu dapat saling berinteraksi sehingga memperkuat rasa saling percaya diantara para anggota. Dalam hal ini, peningkatan intensitas para petani mengkoordinasikan segala aktifitasnya yang berkaitan dengan usahatani dengan *stakeholder* lainnya seperti saat penyediaan sarana produksi dan pada saat pemasaran hasil-hasil pertaniannya.

- (3) *Making collective decisions*. Kondisi yang diperuntukkan bagi penyediaan barang-barang publik dan pengelolaan eksternalisasi pasar. Tidak berbeda dengan pemerintah, asosiasi-asosiasi lokal dan yang bersifat sukarela pun tidak terlalu efektif dalam memaksimalkan kemampuan untuk membuat keputusan-keputusan bersama. Dalam konteks ini, asosiasi-asosiasi tersebut tidak semata-mata tergantung dari bagaimana mereka mengatasi persoalan *information-sharing*, tetapi juga pada derajat keadilan yang tersedia. Dalam hal ini, hubungan antara para petani dan para *stakeholder* seperti para penyedia input dan para pedagang pengumpul yaitu terjadinya kesepakatan baik terkait dengan jumlah pasokan input, kualitas produk, jadwal pemasokan input hingga harga yang ditetapkan bersama-sama.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, namun penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler, 2008).

Menurut Assauri (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Umar (2005) menyatakan pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang digunakan. Keadaan ini mengakibatkan munculnya saluran pemasaran baik berbentuk sederhana maupun rumit. Fungsi saluran pemasaran sangat penting terutama untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Asmarantaka (2009) pengertian pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek ekonomi dan aspek manajemen. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu ekonomi merupakan keragaman dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan barang atau jasa dari petani produsen (usahatani) sampai ke konsumen akhir. Pendekatan pemasaran dari aspek

manajerial antara lain pendekatan fungsi, kelembagaan, sistem, dan struktur-perilaku-kinerja pasar.

1. Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada poses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Pendekatan kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis.
3. Pendekatan sistem menekankan pada keseluruhan sistem yang kontinyu dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada didalam aliran produk/jasa mulai dari petani produsen primer sampai ke konsumen akhir.
4. Pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP, pendekatan industri) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis keseluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolahan, dan organisasi fasilitas yang terlibat dari sistem pemasaran.

Pemasaran menjembatani jarak antara petani produsen dengan konsumen akhir. Pemasaran pertanian merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir. Pemasaran pertanian merupakan salah satu sub-sistem dari sistem agribisnis yaitu subsistem sarana produksi pertanian, usahatani (produksi primer), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian dan subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan, kebijakan pemasaran). Pelaksanaan aktivitas pemasaran merupakan faktor penentu efisiensi dan efektivitas dari pelaksanaan sistem agribisnis yang diterapkan (Asmarantaka, 2009).

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, dalam pemasaran kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran adalah aliran produk dari produsen hingga konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya (Abdullah dan Tentri, 2012).

Sunyoto (2015) mengatakan dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah:

1. Produsen-konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen-pengecer-konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula

beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

3. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Pemasaran komoditi pertanian terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani. Perbedaan ini disebut margin pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Kondisi tak seimbangny harga sayuran ditingkat petani dengan pasaran, umumnya disebabkan terlalu banyak mata rantai dalam perdagangan komoditas pertanian. Akibatnya, terjadi saling tekan harga. (Mulyani, 2017).

### 2.3 Perkebunan Karet

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis L.*) merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi terutama bagi Indonesia, hasil berupa getah atau lateks dari tanaman ini dimanfaatkan sebagai sumber bahan utama industri, mulai dari peralatan masak, alat medis transportasi dan lain-lain. Perkembangan teknologi dan industri yang semakin berkembang menyebabkan penggunaan karet alam semakin luas dalam kehidupan sehari-hari dan mendorong peningkatan konsumsi karet dunia serta permintaan (Sari dan Supijatno, 2015).

Karet adalah tanaman perkebunan tahunan berupa pohon batang lurus. Di Indonesia karet merupakan salah satu pertanian terkemuka karena banyak menunjang perekonomian Negara. Hasil devisa yang diperoleh dari karet cukup besar, bahkan Indonesia pernah menguasai produksi karet dunia dengan melibatkan negara-negara lain dan negara asal tanaman karet sendiri. Pohon karet pertama kali hanya tumbuh di Brazil, Amerika Selatan namun setelah percobaan berkali-kali oleh Henry Wickham, pohon ini berhasil dikembangkan di Asia Tenggara, kemudian banyak dikembangkan di Asia. Di Indonesia, Malaysia dan Singapura tanaman karet mulai dibudidayakan pada tahun 1876. Tanaman karet pertama di Indonesia ditanam di Kebun Raya Bogor (Halimatussa'diah, 2017).

Karet adalah polimer hidrokarbon yang terbentuk dari emulsi kesusuan yang diperoleh dari getah beberapa jenis tumbuhan karet tetapi dapat diproduksi secara sintetis. Sumber utama barang dagang dari lateks yang digunakan untuk menciptakan karet adalah pohon karet.

Lateks didapat dengan cara melukai kulit pohon sehingga pohon akan memberikan respons yang menghasilkan lebih banyak lateks lagi. Lebih dari setengah produksi karet yang digunakan sekarang ini adalah sintetik, tetapi beberapa juta ton karet alami masih tetap diproduksi setiap tahun, dan masih merupakan bahan penting bagi beberapa industri termasuk otomotif dan mifiter. Karet yang diperoleh dari proses penggumpalan getah tanaman karet (lateks) dapat diolah lebih lanjut untuk menghasilkan lembaran karet (*sheet*), bongkahan (kotak), atau karet remah (*crumb rubber*) yang merupakan bahan baku industri karet (Suwanto, 2010).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), di Indonesia terdapat beberapa bentuk usaha perkebunan karet, yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing perkebunan diatas.

a. Perkebunan Rakyat (PR)

Perkebunan rakyat merupakan suatu usaha perkebunan yang dimiliki, diselenggarakan serta dikelola oleh rakyat atau perseorangan dengan luasan lahan yang dimiliki maksimal sebesar 25 ha. Walaupun total luas perkebunan rakyat mencapai 70,4 persen dari seluruh perkebunan di Indonesia, namun sejumlah besar perkebunan rakyat diusahakan dalam bentuk skala kecil (Iskandar, 2015).

Menurut Merdiah (2019) Pemasaran karet dalam bentuk bahan olah karet dimulai dari petani sebagai produsen karet hingga ke konsumen seperti pedagang pengumpul desa serta pabrik. Perkebunan rakyat memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Bentuk usaha perkebunan kecil, (2) penggunaan lahan terbatas, (3) tidak padat modal, (4) sumber tenaga kerja lebih berpusat pada tenaga kerja dalam keluarga, (5) lebih berorientasi pada usahatani subsistem.

b. Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS)

Perkebunan besar adalah usaha perkebunan yang diselenggarakan atau dikelola secara komersil oleh suatu perusahaan yang memiliki badan usaha dan badan hukum diatas tanah negara yang mendapat izin dari instansi yang berwenang. Berbeda dengan perkebunan rakyat, perkebunan besar swasta pada dasarnya sudah merupakan perusahaan yang memiliki badan hukum. Lahan yang diusahakan merupakan lahan milik negara yang digunakan dengan fasilitas Hak Guna Usaha (HGU). Sedangkan perkebunan besar negara sebagian besar sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Ditjenbun, 2020).

Perkebunan besar memiliki ciri-ciri usaha sebagai berikut: (1) memiliki bentuk usaha pertanian berskala luas, besar dan kompleks, (2) menggunakan areal lahan yang luas, (3) bersifat padat modal, (4) menggunakan tenaga kerja yang cukup banyak dengan pembagian kerja yang dirinci dan terstruktur, (5) sudah menggunakan teknologi modern, (6) berorientasi pada pasar (Sari, 2019).

## 2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori di atas, modal sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karet rakyat. Dalam modal sosial terdapat interaksi antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. Dalam memasarkan karetnya petani perlu melakukan interaksi dengan petani lain atau dengan pedagang.

Dalam penelitian ini variabel modal sosial yang akan dianalisis dari komponen modal sosial itu sendiri yakni jaringan, kepercayaan, partisipasi, *reciprocity* dan norma. Jaringan merupakan suatu keterkaitan yang terjalin antara satu individu dengan individu lainnya. Jaringan yang terjadi antara petani karet dan pedagang berupa jaringan relasi, dan jaringan yang terjadi antara petani karet dengan petani karet lainnya berupa jaringan sosial, komunikasi dan informasi.

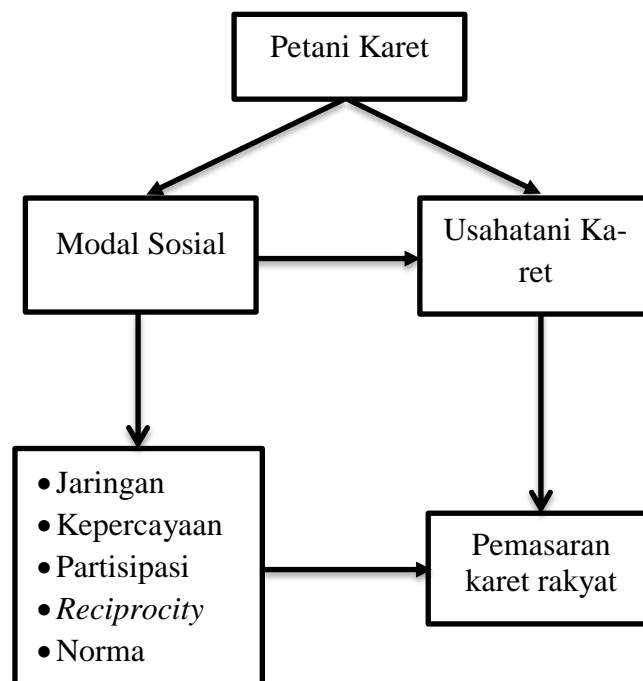
Kepercayaan merupakan sikap saling percaya antara sesama individu sehingga dapat tercipta kerjasama yang baik dalam interaksi tersebut. Dalam penelitian ini, kepercayaan akan diukur dengan variabel informasi harga (transparansi harga), informasi kualitas dan kuantitas barang.

Hubungan Timbal Balik (*Reciprocity*) merupakan hubungan antara individu dengan individu lainnya dengan kecenderungan saling tukar kebaikan antar individu dalam suatu kelompok. Pola pertukaran terjadi dalam suatu kombinasi jangka panjang dan jangka pendek dengan nuansa altruism tanpa mengharapkan imbalan.

Partisipasi (*Participation*) merupakan sikap melibatkan diri dalam suatu jaringan hubungan sosial, dengan prinsip kesukarelaaan, kesamaan, kebebasan, dan keadaban yang dapat membantu petani menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* yang ada disekitarnya.

Norma merupakan seperangkat aturan tertulis maupun tidak tertulis yang mengikat dalam suatu masyarakat. Tolak ukur dari norma melalui kesopanan, sistem pembayaran, serta komitmen. Selanjutnya dijelaskan dengan kehadiran norma tersebut maka akan dihindari sifat menang sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pikir Peranan Modal Sosial Dalam Pemasaran Karet Rakyat (Studi Kasus Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba)”

## **2.5 Hipotesis**

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara modal sosial dalam pemasaran karet rakyat di Desa Tibona Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba.