

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Karakteristik Komoditi Karet

Tanaman karet (*Hevea brasiliensis*) merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang cukup besar. Tinggi pohon dewasa mencapai 15 – 25 m. Batang tanaman biasanya tumbuh lurus dan memiliki percabangan yang tinggi di atas. Di beberapa kebun karet ada kecondongan arah tumbuh tanamannya agak miring ke arah utara. Batang tanaman ini mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. (Nazarrudin dan Paimin, 2006).

Susunan secara lengkap sistematika tanaman karet adalah :

Divisio	: Spermatophyta
Sub divisio	: Angiospermae
Clasis	: Dicotylidoneae
Ordo	: Euphorbiales
Familia	: Euphorbeaceae
Genus	: Hevea
Species	: Hevea brasiliensis (Nazarrudin dan Paimin, 1998).

Batang pohon ini mengeluarkan getah yang biasa disebut lateks. Daun tanaman karet berwarna hijau tetapi jika akan rontok berubah warna menjadi kuning atau merah. Tanaman karet adalah tanaman berumah satu (*monoceus*) atau memiliki satu bunga majemuk yang di dalamnya terdapat bunga jantan dan bunga betina. (Setyamidjaya, 2006).

Daun karet berwarna hijau, apabila akan rontok berubah warna menjadi kuning atau merah. Daun karet terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun. Panjang tangkai daun utama 3-20 cm. Panjang tangkai anak daun antara 3-10 cm dan pada ujungnya terdapat kelenjar. Biasanya ada tiga anak daun berbentuk eliptis, memanjang dengan ujung meruncing. Tepinya rata dan gundul, tidak tajam. Bunga karet terdiri dari bunga jantan dan betina yang terdapat dalam malai payung tambahan yang jarang. Pangkal tenda bunga berbentuk lonceng. Pada ujungnya terdapat lima taju yang sempit. Panjang tenda bunga 4-8 mm (Penebar Swadaya 2007).

Sesuai dengan habitat aslinya di Amerika Selatan, terutama di Brazil yang beriklim tropis, maka karet juga cocok ditanam di daerah – daerah tropis lainnya. Daerah tropis yang baik ditanami karet mencakup luasan antara 15° Lintang Utara sampai 10° Lintang Selatan. Walaupun daerah itu panas, sebaiknya tetap menyimpan kelembapan yang cukup. Suhu harian yang diinginkan tanaman karet rata – rata 25 – 30° C. Apabila dalam jangka waktu panjang suhu harian rata – rata kurang dari 20° C, maka tanaman karet tidak cocok di tanam di daerah tersebut. Pada daerah yang suhunya terlalu tinggi, pertumbuhan tanaman karet tidak optimal (Setiawan dan Handoko, 2005).

Angin juga mempengaruhi pertumbuhan tanaman karet. Angin yang kencang dapat mengakibatkan kerusakan tanaman karet yang berasal dari klon-klon tertentu dalam berbagai jenis tanah, baik pada tanah latosol,

podsolik merah kuning, vulkanis bahkan pada tanah gambut sekalipun (Maryadi. 2005).

Tanaman karet dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah, baik pada tanah vulkanis, alluvial ataupun tanah gambut. Tanah vulkanis umumnya memiliki sifat fisika yang baik, terutama dari segi struktur, tekstur, solum, kedalaman air tanah, aerasi, dan drainasenya akan tetapi kandungan haranya relatif rendah. Tanah-tanah alluvial umumnya cukup subur tetapi sifat fisiknya kurang baik sehingga harus dibuat saluran drainase untuk membantu memperbaikinya.

Sifat-sifat tanah yang cocok untuk tanaman karet adalah sebagai berikut:

- a. Solum cukup dalam mencapai 100 cm atau lebih dan tidak berbatu-batu
- b. Aerasi dan drainase baik
- c. Struktur remah dan dapat menahan air
- d. Tekstur terdiri dari 35 % liat dan 30 % pasir
- e. Kandungan unsur N, P, K cukup dan tidak kekurangan unsur mikro
- f. PH 4,5 - 6,5
- g. Kemiringan tidak lebih dari 16 %
- h. Permukaan air tanah tidak kurang dari 100 cm (Setyamidjaja,2006).

Pemupukan untuk tanaman belum menghasilkan harus dilakukan secara seimbang dan teratur. Waktu pemberian pupuk yaitu pada awal musim hujan dan awal musim kemarau. Pada pemeliharaan tanaman menghasilkan hanya dilakukan kegiatan penyiangan dan pemupukan.

Penyiangan dapat dilakukan dengan cara konvensional menggunakan cangkul, dibabat, atau dengan herbisida. Cara pemberian pupuk pada tanaman menghasilkan adalah dengan memberikan pupuk ke dalam parit yang dibuat dengan jarak dua meter dari barisan tanaman atau dibuat di tengah-tengah antara dua barisan tanaman, bila tanaman telah dewasa dan tajuk pohon telah saling menutup. Waktu pemberian pupuk sama dengan pada tanaman yang belum menghasilkan yaitu pada awal musim penghujan dan awal musim kemarau (Setyamidjaja,2006).

Pemungutan hasil tanaman karet disebut penyadapan karet. Kegiatan ini merupakan awal proses produksi karet. Penyadapan dilaksanakan dengan menyayat atau mengiris kulit batang, dengan maksud untuk memperoleh getah karet atau lateks. Pada umumnya tanaman mulai disadap ketika berumur 5-6 tahun, tergantung pada kesuburan pertumbuhannya. Kesalahan pada penyadapan akan sangat merugikan baik bagi pohon karet maupun bagi produksinya. (Vadamecum karet, 1993).

Tanda-tanda kebun mulai disadap adalah umur rata-rata 6 tahun atau 55% dari areal 1 hektar sudah mencapai lingkaran batang 45 Cm sampai dengan 50 Cm. Disadap berselang 1 hari atau 2 hari setengah lingkaran batang, dengan sistem sadapan/rumus S2-D2 atau S2-D3 hari (Maryadi, 2005)

### **2.1.2. Teori Pemasaran**

Menurut Kotler pemasaran dapat didefinisikan menjadi pemasaran social dan pemasaran manajerial. Definisi social menunjukkan peran yang

dimainkan oleh pemasaran dalam masyarakat. Pemasaran dengan definisi Sosial adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran dalam definisi manajerial dapat didefinisikan sebagai seni untuk menjual produk. (Kotler,2003) Sedangkan menurut Nitisemito dalam Hasyim, AI (2003), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran sering juga disebut tataniaga. Menurut Nitisemito (1991) dalam Hasyim (2003), tataniaga adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dan produser ke konsumen secara paling efesien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. Selanjutnya Hasyim (2003) menyatakan bahwa permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal.

Tataniaga merupakan kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan daripada barang dan jasa. Oleh karena itu tataniaga termasuk tindakan atau usaha produktif (Hanafiah dan Saefuddin, 1983). Selanjutnya Hasyim (2003) menyatakan bahwa produktif bukan semata-mata mengubah bentuk suatu barang menjadi barang lain.

Suatu kegiatan disebut produktif jika dapat menciptakan barang-barang tersebut lebih, berguna bagi masyarakat dan hal itu terjadi karena berbagai hal, meliputi:

a. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat.

b. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dan suatu tempat - ketempat lain.

c. Kegunaan waktu (*time utility*)

Kegunaan waktu yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

d. Kegunaan milik (*possession utility*)

Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena terjadi proses pemindahan pemilikan dan satu pihak kepihak lain.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan menjadi lebih banyak dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diberikan sesuai dengan selera konsumen dan dapat laku dengan sendirinya.

### **2.1.2.1. Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang atau faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Swasta dan Irawan 1990).

Menurut Hasyim, AI (2003), tujuan sistem pemasaran di negara-negara berkembang :

- a. Efisiensi yang lebih tinggi dari penggunaan sumber
- b. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja
- c. Harga di tingkat konsumen yang lebih rendah dan pembagian margin yang adil kepada produsen dengan bertambahnya jasa pemasaran yang dinikmati mereka
- d. Pembangunan dan pertumbuhan sektor jasa pemasaran
- e. Meminimisasi produk yang hilang
- f. Mendidik konsumen dalam harga dan kualitas, dan
- g. Meningkatkan intensitas persaingan sampai memberikan konsekuensi yang diinginkan

### **2.1.2.2. Saluran Pemasaran**

Menurut Kotler (2003) saluran pemasaran adalah saluran yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Saluran pemasaran terdapat tiga jenis yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran Komunikasi mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli

sasaran. Saluran distribusi menunjukkan, menjual atau mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran Menurut Soekartawi (1993), pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga pemasaran.

Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Dari saluran pemasaran dapat dilihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat mengefisienkan saluran pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu produk pertanian adalah pedagang pengumpul atau pengepul. Menurut Hasyim, H (2008), pengepul merupakan mata rantai penting dalam model kemitraan pemasaran. Pengepul berfungsi sebagai mediator petani dan pedagang besar. Pengepul sebaiknya memang tidak berarti berperan negatif bagi petani.

Menurut Downey dan Ericson (2004), pada umumnya fungsi lembaga pemasaran dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegiatan kegunaan hak milik.
- b. Fungsi fisik (*physical function*) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan waktu.

- c. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating function*) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil pertanian akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen pabrikan sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek and Robinson, 1990).

Dalam menelaah proses pergerakan komoditi pada dasarnya harus menggunakan beberapa pendekatan. Pendekatan-pendekatan itu yaitu :

- a. Pendekatan serba barang: ditentukan lebih dahulu komoditi yang ditelaah
- b. Pendekatan serba lembaga: lembaga apa saja (pedagang besar, menengah, pengecer, lembaga pengangkutan, dan lainnya) yang ikut atau bekerja dalam proses tersebut

- c. Pendekatan serba fungsi: fungsi-fungsi apa saja yang digunakan dalam proses tersebut
- d. Pendekatan teori ekonomi: meliputi masalah permintaan dan penawaran (termasuk elastisitasnya) yang dihadapi oleh setiap lembaga.

### **2.1.2.3. Rantai pemasaran**

Menurut Kotler (2003) rantai Pemasaran melukiskan saluran yang lebih panjang yang menjangkau dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diserahkan kepada pembeli.

Dalam pemasaran komoditas pertanian seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung dari beberapa faktor, yang menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) terdiri dari :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen  
Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka saluran pemasaran akan semakin panjang.
- b. Cepat tidaknya produk rusak  
Jika produk cepat atau mudah rusak, maka produk tersebut menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.
- c. Skala produksi  
Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini

akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian, kehadiran pedagang perantara tidak dibutuhkan.

d. Posisi keuangan pengusaha

Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran dan melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah.

#### **2.1.2.4. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas

yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Tempat

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Tetapi dalam pelaksanaannya, bauran pemasaran tersebut harus dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada atau bersifat fleksibel.

### 2.1.2.5. Efisiensi Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) dan Hapriyono (2003), efisiensi pemasaran bagi pengusaha adalah jika penjualan produknya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi mereka, sedangkan efisiensi pemasaran bagi konsumen adalah jika konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu: (i) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (ii) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Syarat kedua dapat dikatakan bahwa untuk mencapai efisiensi pemasaran, harus ada pembagian yang adil dalam margin pemasaran.

Menurut Hasyim (2003) menyatakan bahwa struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar merupakan tiga komponen dasar organisasi pasar.

Secara terperinci ketiga komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai:

- a. Struktur pasar (*marketing struktur*) adalah karakteristik organisasi dan suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan para penjual, dan hubungan antara penjual dipasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar.

- b. Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku dan lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal dan vertikal. atau dengan kata lain tingkah laku perusahaan dan struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manajer dalam struktur pasar yang berbeda.
- c. Keragaan pasar (*market performance*), yaitu sampai sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi.

Secara Matematis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan beberapa teori yaitu :

#### 1. Teori Marjin Pemasaran

Secara umum marjin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Menurut Nusantari (2005), sifat-sifat umum marjin pemasaran adalah :

- a. Margin berbeda-beda antara satu komoditi dengan komoditi lain.
- b. Margin pemasaran produk pertanian cenderung naik dalam jangka panjang dengan menurunnya harga di tingkat petani, yang disebabkan oleh pengolahan dan jasa pemasaran yang cenderung padat karya, dan pendapatan masyarakat yang bertambah tinggi sehingga konsumen lebih menginginkan kualitas produk yang lebih baik.

- c. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek, karena dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan bagi lembaga pemasaran.

Pada bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat produsen dan harga di tingkat eceran/konsumen. Nilai margin pemasaran dapat dilihat sebagai nilai agregat atau kumpulan dari berbagai komponen. Secara umum, nilai margin pemasaran terbagi dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Pendapatan untuk faktor yang dipakai dalam pengolahan dan jasa- jasa pemasaran antara petani dan konsumen.
- b. Pendapatan untuk lembaga pemasaran dalam aktifitasnya menyalurkan komoditi, seperti jasa-jasa pedagang pengecer, pedagang besar, kegiatan-kegiatan lembaga-lembaga pengolahan atau pabrik, dan jasa bagi lembaga perantara lainnya.

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi suatu sistem pemasaran adalah sebaran *ratio profit margin* (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio profit margin lembaga pemasaran ini merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya. Secara matematis, perhitungan pemasaran dan margin keuntungan dapat ditulis sebagai:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \dots \dots \dots (1)$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i, \dots\dots\dots(2)$$

$$\pi_i = m_{ji} - b_{ti}, \dots\dots\dots(3)$$

Total margin pemasaran yang diperoleh saluran lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditi adalah :

$$m_{ji} = \sum m_{ji}, \dots\dots\dots(4)$$

$$M_j = P_r - P_f, \dots\dots\dots(5)$$

dan *rasio profit margin* (RPM):

$$RPM = \pi_i : b_{ti}, \dots\dots\dots(6)$$

Margin pemasaran tingkat ke-i

$P_{si}$  = Harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i

$b_{ti}$  = Biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

$P_f$  = Harga pada tingkat produsen

$P_r$  = harga di tingkat konsumen

$i$  = 1, 2, 3, ..., n

$M_j$  = Total margin pemasaran

Menurut Hasyim, AI (2003) tingginya margin pemasaran dianggap sebagai penyebab utama terjadinya inefisiensi. Hal ini menyebabkan para pedagang sering dituding sebagai penyebab inefisiensi, dan jumlahnya dianggap terlalu banyak atau mereka bertindak monopolistik.

## 2. Analisis Regresi dan Koefisien Korelasi Harga

Analisis regresi antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (ditingkat pengecer) secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$p_f = a + b p_r$$

dimana :  $p_f$  = harga ditingkat petani,  $p_r$  = harga ditingkat pengecer,  $a$  = titik potong dan  $b$  = slope

Jika  $b = 1$ , berarti bahwa harga yang dibayarkan konsumen akhir dan jumlah yang ditawarkan oleh produsen tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran (margin konstan). Ini menunjukkan bahwa produsen, lembaga pemasaran dan konsumen berada dalam struktur, lembaga pemasaran dan konsumen berada dalam struktur pasar bersaing sempurna. Jika  $b < 1$ , artinya struktur pasar dalam sistem pemasaran karet tidak bersaing sempurna (oligopolistik / monopolistik). Kemudian jika  $b > 1$ , berarti memberi petunjuk bahwa fluktuasi kenaikan harga di daerah produsen lebih besar dari fluktuasi kenaikan harga di daerah produsen lebih besar dari fluktuasi harga di tingkat konsumen.

Disamping model regresi tersebut untuk menunjukkan apakah sistem pemasaran telah berkerja secara efisien atau pasar integrasi secara sempurna, dapat juga digunakan analisis korelasi harga antara dua tingkat pasar. Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan perkembangan harga karet pada dua tingkat yang sama

atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan. Secara sistematis analisis korelasi harga dapat ditulis sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum Pr P_f - \sum Pr \sum P_f}{\sqrt{\{ n \sum Pr^2 - (\sum Pr)^2 \}} - \sqrt{\{ n \sum P_f^2 - (\sum P_f)^2 \}}}$$

di mana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah pengamatan

$P_f$  = harga pada tingkat produsen

$P_r$  = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

koefisien korelasi yang tinggi ( $r=1$ ), berarti pembentukan harga antara 2 pasar lebih terintegrasi atau menunjukkan keeratan hubungan antara dua pasar.

### 3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis pemasaran selanjutnya adalah analisis elastisitas transmisi harga atau nisbah perubahan nilai dari harga konsumen dengan perubahan harga di tingkat produsen. Analisis ini adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di tempat konsumen atau pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen atau penghasil (Hasyim, 1994).

Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai :

$$E_t = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f} \quad \text{atau} \quad E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \cdot \frac{P_f}{P_r}$$

Karena  $P_f$  dan  $P_r$  berhubungan lini, yaitu  $P_f = a + b P_r$ , maka

$$\frac{\partial P_f}{\partial P_r} = b \quad \text{atau} \quad \frac{\partial P_r}{\partial P_f} = \frac{1}{b}$$

$$E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan :

$E_t$  = Elastisitas transmisi harga

$\delta$  = Diferensiasi atau penurunan

$P_f$  = Harga rata-rata di tingkat produsen

$P_r$  = Harga rata-rata di tingkat konsumen akhir (petani pemakai benih)

$a$  = Konstanta atau titik potong

$b$  = Koefisien regresi

Menurut Hasyim (1994), kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah :

- a. Jika  $E_t = 1$ , berarti perubahan harga di tingkat konsumen/pengecer ditransmisikan 100% ke produsen, sehingga pasar dianggap sebagai pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien.
- b. Jika  $E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen/pengecer lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna, menunjukkan terdapat kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut. Dengan kata lain sistem pemasaran berlangsung tidak (belum) efisien
- c. Jika  $E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen/pengecer lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pemasaran

bersaing tidak sempurna, dan dengan demikian sistem pemasaran yang berlangsung belum efisien.

### **2.1.3. Penelitian terdahulu**

Berdasarkan penelitian Mustafid tentang analisis efektivitas dan efisiensi tata niaga kopi di Propinsi Lampung pada tahun 2005 didapatkan bahwa ada kecenderungan bagi masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan rendah seperti dalam kaitan ini yaitu petani perkebunan rakyat sangat sulit untuk dapat mencapai kebutuhan-kebutuhan selanjutnya. Rendahnya pendapatan ini disebabkan beberapa faktor antara lain:

- a) Rendahnya harga jual,
- b) Rendahnya produktivitas,
- c) Belum adanya upaya petani dalam meningkatkan nilai tambah produk,
- d) Terbatasnya akses pasar,
- e) Teknologi budidaya dan penerapan PHT yang belum sesuai dengan yang direkomendasikan,
- f) Belum berperannya kelembagaan yang ada di petani,
- g) Sinkronisasi antara institusi pembina.

Berdasarkan penelitian Yuprin pada tahun 2009 tentang analisis pemasaran karet di Kabupaten Kapuas didapatkan bahwa saluran pemasaran karet di Kabupaten Kapuas terdiri dari 6 (enam) macam. Petani sebagian besar (32,00%) memasarkan karet melalui saluran pemasaran yang dikategorikan sedang, yaitu petani – pedagang desa – pedagang kabupaten – eksportir. Saluran ini digunakan karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Hanya sebagian kecil (2,00%) petani yang menggunakan saluran pemasaran karet terbaik, yaitu: petani - pedagang Kecamatan – eksportir. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian kecil petani yang memiliki aksesibilitas baik terhadap eksportir.

Struktur pasar di tingkat desa, Kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan tunggal ekportir dalam mempengaruhi pasar. Penampilan pasar ditunjukkan dengan margin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh share keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien, sehingga merugikan pedagang tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah.

Berdasarkan penelitian Tarmizi pada tahun 2008 tentang factor – factor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran karet rakyat di Jambi didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran karet para petani diduga antara lain: umur petani, pendidikan petani, jumlah produksi karet dalam kg, jarak kebun petani ke pedagang. Pengaruh dari masing-masing faktor (variabel) tersebut dapat dilihat pada Hasil regresi liner berganda variable yang di diduga mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran karet.

Terdapat dua variabel yang berpengaruh sangat nyata pada taraf  $\alpha = 0,05\%$  yaitu variabel X4 (Jarak kebun petani ke pedagang) dan variabel yang berpengaruh nyatapada taraf  $\alpha = 0,05\%$  yaitu variabel X3 (jumlah produksi karet dalam kg), sedangkan variable X1 (Umur petani) dan X2

(Pendidikan petani) tidak berpengaruh terhadap efisiensi saluran pemasaran. Hampir semua variabel sesuai dengan hipotesis. Dari lima variabel yang diteliti duavariabel yang tidak sesuai dengan hipotesis sebelumnya.

Menurut penelitian Kafrawi pada tahun 2005 tentang Analisis pemasaran Ubi Kayu di Kabupaten Way kanan didapatkan bahwa struktur pasar ubi kayu di Kabupaten Way kanan adalah oligopsoni dimana jumlah pembeli lebih kecil dari jumlah penjual, selain itu penentuan harga, raflaksi dan timbangan hanya dilakukan sepihak oleh pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa Pemasaran ubi kayu di Kabupaten Way Kanan belum efisien.

Menurut penelitian Rosalina pada tahun 2009 mengenai Analisis pemasaran Ubi kayu di Kecamatan Rumbia Kabupaten Lampung tengah didapatkan hasil bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yaitu (1) Petani – Pabrik, (2) Petani – Pedagang pengumpul I – Pedagang Pengumpul II – Pabrik, (3) Petani – Pedagang Pengumpul II – Pabrik. Sistem Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Rumbia sudah efisien, hal ini terlihat dari nilai RPM yang menyebar merata, nilai elastisitas transmisi harga lebih dari 1 dan  $r$  kurang dari 1.

Menurut penelitian pranata pada tahun 2009 mengenai analisis efisiensi pemasaran kopi di Kabupaten Tanggamus didapatkan bahwa struktur pasar kopi di Kabupaten Tanggamus adalah oligopsoni dimana produsen cenderung melakukan diferensiasi pada produknya, semakin rendah

tingkat pelaku tataniaga maka akan semakin mudah masuk ke dalam pasar sehingga perilaku pasar mengalah pada proses penentuan harga oleh pedagang, sedangkan petani hanya sebagai penerima harga ( Price taker ) yang ditetapkan oleh pedagang dan system pembayaran dilakukan secara tunai. Sedangkan keragaan pasar terdiri dari (1) Saluran pemasaran dengan distribusi margin pemasaran dan RPM masing – masing saluran pemasaran tidak merata, Saluran pemasaran ada 5 dimana hanya satu saluran pemasaran ke empat yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yaitu Petani – Pedagang Pengumpul II – Eksportir. Hal ini dilihat dari (a) penyebaran rasio profit margin pada saluran pemasaran ke empat yang relative lebih merata. (b) Harga Jual ditentukan penjual, biaya dikeluarkan pedagang antara lain biaya angkut dan biaya bongkar muat. (c) Analisis elastitas transmisi harga  $E_t \neq 1$  ( $E_t < 1$  /  $E_t > 1$ ) menunjukkan bahwa pasar tidak bersaing sempurna. Trend produksi kopi di Kabupaten Tanggamus semakin menurun diakibatkan peralihan lahan yang digunakan oleh petani tidak sepenuhnya ditanami kopi.

Menurut Alfarizi tentang Analisis pemasaran Ubi Kayu ( Manihot utilistima ) di Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2010 terdapat 2 saluran pemasaran Ubi Kayu yaitu (1) Petani – Pabrik dengan total 94 % penawaran atau sebesar 606.290 Kg, (2) Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik dengan 6% penawaran atau sebesar 34.800 Kg. Kemudian dengan profit margin Rp. 20,00 per Kg yang didapat pedagang pengumpul dan RPM sebesar 0,36. Sedangkan Sistem

pemasaran ubi kayu di Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan tidak efisien dengan struktur pasar tidak bersaing sempurna.

Menurut Puspendari mengenai Analisis efisiensi sistem pemasaran dan persediaan jagung di tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2009 didapatkan bahwa struktur pasar jagung adalah oligopsoni dimana banyak penjual dengan beberapa pembeli, perilaku pasar dimana petani tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya karena memiliki beberapa alternative penjualan, terdapat 3 saluran pemasaran jagung yaitu (1) Petani – Gapoktan – Pabrik pakan ternak, (2) Petani – Pedagang Pengumpul I – Pedagang Pengumpul II – Pabrik pakan ternak, (3) Petani – Pedagang Pengumpul II – Pabrik pakan ternak. Margin pemasaran mulai dari Rp 200 – Rp 400 per kilogram dan penyebaran ratio profit margin tidak merata menyebabkan inefisiensi pada system pemasaran tersebut. Analisis korelasi harga ( $r$ ) bernilai 0,833 ( $r < 1$ ), elastis transmisi harga  $E_t$  2,338 ( $E_t > 1$ ) yang menunjukkan pasar tidak bersaing sempurna.

Menurut Andayani dalam Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (Cashew Nuts) di Kabupaten Wonogiri pada tahun 2007 menunjukkan bahwa pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri telah efisien. Saluran pemasaran kacang mete di Kabupaten Wonogiri terdiri dari 6 jalur pemasaran, marjin harga berkisar antara Rp 10.000 hingga 27.207,55 per Kg, Profit marjin sebesar 44,27%.

Menurut Idrus dalam Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan pada tahun 2010 diketahui bahwa struktur pasar karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan pada tahun 2010 adalah pasar bersaing tidak sempurna dengan pangsa pembelian karet petani didominasi oleh agen Industri. Pangsa pembelian tersebut 70% dikuasai oleh salah satu agen industry. Proses penentuan harga lebih ditentukan oleh agen Industri karena petani berada posisi yang lemah dimana petani tidak mengetahui informasi pasar dan terjadi kolusi antara pedagang.

Keterikatan pedagang kecil dengan pedagang besar masih tinggi sehingga membatasi pedagang kecil dalam memilih saluran yang menguntungkan. Penerapan teknologi diantara petani maupun di tingkat pedagang masih rendah dan pola produksi petani tidak berorientasi kepada konsumen. Penggunaan sumber daya, perbaikan mutu, dan maksimisasi jasa ditingkat petani maupun pedagang juga masih rendah. Harga yang diterima petani masih rendah karena penetapan harga yang tidak kompetitif, saluran pemasaran cukup panjang, distribusi margin pemasaran dan rasio keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tidak merata.

#### **2.1.4. Kerangka pemikiran**

Agribisnis Karet di Kabupaten Tulang Bawang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani karet. Pendapatan petani dipengaruhi oleh biaya produksi yang dikeluarkan petani selama masa produksi, jumlah

produksi dan penerimaan petani dari hasil penjualan usahataniannya. Dengan penerimaan yang pantas dari hasil produksi perkebunan karetinya diharapkan kehidupan petani karet dapat sejahtera. Besar kecilnya penerimaan itu dipengaruhi oleh efisien atau tidaknya pemasaran karet petani. Dengan pemasaran yang efisien maka petani akan memperoleh hasil penjualan yang lebih layak.

Sistem pemasaran dikatakan efisien jika harga yang diterima oleh petani semakin besar dan lembaga-lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang tinggi dan sebaliknya jika harga yang diterima petani rendah dan lembaga pemasaran tidak mendapatkan keuntungan maka sistem pemasaran karet tersebut belum efisien. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh petani rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani kurang mengetahui tentang informasi pasar dan terlalu panjangnya rantai pemasaran serta terlalu besar biaya pemasaran sehingga margin pemasaran semakin besar.

Sistem pemasaran yang panjang menandakan pemasaran yang tidak efisien akan tetapi bukan merupakan indikasi yang mutlak bahwa sistem tersebut tidak efisien. Walaupun sistem pemasaran panjang tetapi saluran pemasaran di dalamnya mengambil keuntungan yang pantas sesuai dengan fungsi pemasarannya maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Mekanisme harga yang baik dalam sistem pemasaran efisien ditunjukkan oleh adanya margin pemasaran yang relatif rendah serta keeratan hubungan antara perubahan harga di tingkat produsen dengan perubahan

harga ditingkat konsumen. Karena margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan setiap lembaga pemasaran, maka tingginya margin pemasaran dapat disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga dan tingginya bagian keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Dalam hal ini terjadi eksploitasi harga pada lembaga pemasaran.

Efisien dan tidaknya pemasaran juga ditentukan dengan elastisitas transmisi harga yang terjadi. Bila perubahan harga di tingkat petani dan perubahan harga ditingkat pedagang tidak terlalu jauh maka dapat dikatakan sistem pemasaran itu telah efisien. Struktur dan perilaku pasar turut menentukan efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Struktur pasar dalam sistem pemasaran yang efisien adalah pasar yang bersaing dengan sempurna atau mendekati sempurna. Perilaku pasar yang baik adalah adalah penentuan harga yang berdasarkan atas permintaan dan penawaran yang bebas dari taktik yang tidak jujur dan seragamnya biaya pemasaran.

Pada pasar yang bersaing tidak sempurna (monopsonistik /oligopsonistik), kekuatan pembentukan harga ditentukan oleh satu atau beberapa pedagang. Hal ini menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen menjadi rendah, sehingga pasar yang terbentuk tidak efisien. Selain itu perlu dilihat pula sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar dalam mempengaruhi harga, volume dan biaya produksi melalui

kemajuan teknologi, perkembangan lembaga tataniaga, efesiensi penggunaan sumber dan perbaikan produk.

Sistem pemasaran yang baik harus dapat memberikan kepuasan kepada produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen melalui mekanisme harga yang efisien. Sebagai suatu kegiatan ekonomi, pemasaran menghendaki adanya efisiensi ekonomi.