

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Agroforestri

Kehadiran agroforestri sekarang ini semakin dibutuhkan karena mempunyai manfaat yang bersifat ekonomis, sosial dan ekologis. Agroforestri merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan di bidang pertanian dan kehutanan yang mencoba mengenali dan mengembangkan sistem-sistem agroforestri yang telah dipraktekkan oleh petani sejak berabad-abad yang lalu (Hairiah, dkk, 2003).

Lundgren dan Raintree mengatakan bahwa agroforestri adalah suatu nama kolektif untuk sistem-sistem penggunaan lahan teknologi, dimana tanaman keras berkayu (pohon-pohonan, perdu, jenis-jenis palm, bambu, dan sebagainya) ditanam bersamaan dengan tanaman pertanian, dan/atau hewan, dengan suatu tujuan tertentu dalam suatu bentuk pengaturan spasial atau urutan temporal, dan di dalamnya terdapat interaksi-interaksi ekologi dan ekonomi diantara berbagai komponen yang bersangkutan.

Beberapa ciri khas yang dimiliki oleh sistem agroforestri (Widianto, dkk, 2003) adalah:

1. Adanya dua kelompok tumbuhan sebagai komponen dari sistem

agroforestri, yaitu pepohonan atau tanaman tahunan dan tanaman semusim,

2. Ada interaksi antara pepohonan dan tanaman semusim, terhadap penangkapan cahaya, penyerapan air dan unsur hara,
3. Transfer silang antara pohon dengan tanaman,
4. Perbedaan perkembangan tanah,
5. Banyak macam keluaran.

Banyak spesies agroforestri telah dikenal sebagai tanaman pertanian atau tanaman kehutanan atau sebagai tanaman dengan keuntungan ekonomi lainnya. Kebanyakan spesies yang diolah dengan perhatian manajerial dan dipanen pada interval frekuensi tertentu untuk produksi ekonomi, salah satunya melalui regenerasi spesies berdurasi pendek secara berulang dan pemanenan pohon yang sama berulang kali diklasifikasikan.

Menurut Budiman dkk., (1994) pola campuran atau kombinasi karet dengan tanaman lainnya disebut sebagai suatu Sistem Agroforestri Karet atau *Rubber Agroforestry System (RAS)* yaitu suatu pola agroforestri pada karet yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas hasil panen, termasuk karet itu sendiri sebagai hasil utama dan juga hasil sampingan seperti buah-buahan, kayu, rotan, dan lain-lain dengan suatu sistem intensifikasi dan untuk kepentingan kelestarian karet tersebut sebagai tanaman pertanian. Sedangkan tanaman yang ditanam dan dikelola kurang intensif, kemudian dipanen setelah siklus produksi yang panjang dan biasanya produk berupa kayu, tanaman ini termasuk kelompok kehutanan (Nair, 2002).

Keunggulan agroforestri dibandingkan sistem penggunaan lahan lainnya yaitu sistem agroforestri menghasilkan diversitas (keragaman) yang tinggi, baik menyangkut produk (kayu, nonkayu dan tanaman semusim) maupun jasa (sumber air dan menjaga ekologi hutan). Selain itu agroforestri mampu memberikan hasil yang seimbang sepanjang pengusahaan lahan sehingga dapat menjamin stabilitas dan kesinambungan pendapatan petani dengan tetap menjaga kelestarian hutan (Rianse dan Abdi, 2009).

Teknologi agroforestri mestinya sudah dipraktekkan secara modern tanpa meninggalkan fungsinya sebagai pendukung ketahanan masyarakat miskin. Pengembangan agroforestri, menurut (Mustofa, 2010) meliputi tiga aspek, yaitu :

1. Meningkatkan produktivitas sistem agroforestri,
2. Mengusahakan keberlanjutan sistem agroforestri yang sudah ada, dan
3. Penyebarluasan sistem agroforestri sebagai alternatif atau pilihan dalam penggunaan lahan yang memberikan tawaran lebih baik dalam berbagai aspek (*adaptability*).

Sistem agroforestri memiliki pola-pola tertentu dalam mengkombinasikan komponen-komponen tanaman penyusunnya. Karakteristik pola tanam agroforestri sangat tergantung pada pemilik lahan serta karakteristik lainnya. Tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu prioritas produksi sehingga membuat pola tanam berbeda antara satu lahan dengan lahan lainnya.

Sistem agroforestri memiliki keluwesan dalam merespons berbagai gejala atau perubahan mendadak, baik fisik (iklim, hama, dan lain-lain), maupun

perubahan ekonomi dan moneter (pasar, harga, dan lain-lain). Keluwesan berbagai praktek agroforestri memungkinkan menjadi penyangga (*buffer*) terhadap berbagai gejolak, paling tidak untuk sementara waktu atau jangka pendek. Oleh karena itu sistem agroforestri merupakan salah satu alternatif penggunaan lahan yang diharapkan mampu bersaing dengan sistem-sistem lainnya (Sundawati, dkk, 2008).

B. Karet

Tanaman karet merupakan tanaman perkebunan yang hasil panennya berupa getah (lateks). Tanaman karet memiliki peranan yang besar dalam perekonomian Indonesia, banyak penduduk yang hidup dengan mengandalkan komoditi getah ini, karet tidak hanya diusahakan oleh perkebunan-perkebunan besar milik negara tapi juga diusahakan oleh swasta dan rakyat (Penebar Swadaya, 2008).

Indonesia merupakan negara dengan perkebunan karet terluas di dunia yaitu 3,4 juta hektar. Akan tetapi, tingkat produktivitas tanaman karet di Indonesia pada tahun 2007 baru mencapai 996 kg/ha/tahun, tingkat produktivitas tanaman karet Indonesia ini lebih rendah dari pada tingkat produktivitas tanaman karet Thailand yang mencapai 1.675 kg/ha/tahun (Bastari, 2008).

Klasifikasi tanaman karet menurut Tim Karya Tani Mandiri (2010) adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*

Sub divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: Euphorbiales
Famili	: <i>Euphorbiaceae</i>
Genus	: <i>Hevea</i>
Spesies	: <i>Hevea brasiliensis</i> Muell. Arg.

Tanaman menghasilkan (TM) adalah masa disaat tanaman karet sudah dapat memproduksi atau disadap untuk diambil lateksnya. Pemeliharaan tanaman menghasilkan harus optimal dan diperhatikan agar produksi dari tanaman karet tersebut maksimal. Tanaman karet siap sadap (masa panen) bila sudah matang sadap pohon. Matang sadap pohon tercapai apabila mampu diambil lateksnya tanpa menyebabkan gangguan terhadap pertumbuhan dan kesehatan tanaman (Dalimunte, 2004).

C. Lateks

Lateks merupakan cairan getah yang didapat dari bidang sadap pohon karet berwarna putih seperti susu kental dan belum mengalami penggumpalan. Menurut Harahap (2008), lateks diperoleh dengan cara menyadap antara kambium dan kulit pohon batang tanaman karet. Getah karet atau lateks terdiri dari molekul metil.

Proses pemanenan tanaman karet sering disebut dengan penyadapan, penyadapan adalah sebuah tindakan berupa menyayat atau mengiris kulit batang dengan cara tertentu, dengan maksud untuk memperoleh lateks atau getah dari tanaman karet (Setyamidjaja, 1993).

Pada dasarnya penyadapan adalah kegiatan pemutusan atau pulukaan pembuluh lateks. Pembuluh lateks yang terluka atau terputus tersebut akan pulih kembali seiring dengan berjalannya waktu, sehingga jika dilakukan penyadapan kedua kalinya, kulit akan tetap mengeluarkan lateks (Heru dan Handoko, 2008).

Penanganan panen (penyadapan lateks) sangat berpengaruh terhadap mutu akhir lateks. Waktu penyadapan yang baik adalah jam 05.00 - 07.30 pagi. Penyadapan lateks yang tidak tepat waktunya dan penanganan setelah penyadapan yang tidak benar menyebabkan lateks yang diperoleh bermutu rendah, walaupun teknis budidaya dilakukan dengan baik. Sehingga jika lateks tersebut diolah menjadi produk lain akan menghasilkan produk yang berkualitas rendah pula (Cahyano, 2010).

Kadar karet kering (KKK) atau sering disebut *Dry Rubber Content* (DRC) mencerminkan persentase jumlah kandungan partikel karet dalam lateks (Anonim 2012). Berdasarkan penelitian Septiadi (2012) Kadar Karet Kering (K3) dapat dilihat dengan cara mengalikan berat bersih lateks yang dibawa masing-masing penyadap dengan persentase DRC yang disesuaikan pada skala metrolaks saat pengukuran sampel lateks yang dibawa oleh masing-masing penyadap.

D. Produksi Karet

Perkembangan produksi karet di Indonesia selama tahun 2008 sampai tahun 2010 berfluktuasi (BPS, 2011). Pada tahun 2008 produksi karet mencapai 2,74 juta ton atau 0,43 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2009 mengalami penurunan 11,05 persen menjadi sebesar 2,44 juta ton. Pada tahun 2010 produksi karet mengalami peningkatan sekitar 12,08 persen atau menjadi 2,7 juta ton.

Pada tahun 2010 produksi karet terbesar dari Propinsi Sumatera Selatan yaitu sebesar 534,93 ribu ton yang berarti sekitar 19,56 persen dari total produksi karet Indonesia. Persentase produksi karet yang diusahakan oleh perkebunan rakyat selama periode tahun 2008-2010 yakni sekitar 78,32 - 78,6 persen, perkebunan besar negara 9,51 - 10,06 persen dan untuk perkebunan swasta berkisar 11,34 -12,17 persen (BPS 2010).

Menurut sumber dari Statistik Perkebunan 2009-2011 Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan menyebutkan, tahun 2006 produksi perkebunan rakyat 289.633 ton, produksi perkebunan swasta 3.020 ton, tahun 2009 produksi perkebunan rakyat 270.248 ton, produksi perkebunan swasta 2.925 ton, tahun 2010 produksi perkebunan rakyat 287.345 ton, produksi perkebunan swasta 3.094 ton.

E. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit pengertian pemasaran adalah sebagai proses penyampaian barang atau jasa dari produsen atau penjual kepada konsumen atau pembeli sedangkan dalam arti luas pemasaran berarti suatu proses, sistem seni ilmu dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen atau pembeli sekaligus merealisasikan volume penjualan dan tercapainya tujuan perusahaan (Mustafid, 2002).

Menurut Soekartawi (2002) pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen, dan aliran pemasaran ini terjadi karena adanya lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu, dikenal istilah saluran pemasaran atau *marketing channel*. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dan juga menentukan dalam saluran pemasaran.

Pemasaran atau *marketing* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan sesuatu kegiatan pemasaran, meskipun demikian, setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan (Hasyim, 1994).

Fungsi pemasaran (Qurniati, 2006) adalah berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar dalam proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan dari tingkat konsumen.

Fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi pertukaran, adalah kegiatan memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu: (1) fungsi pembelian, dan (2) fungsi penjualan.
2. Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang berlangsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk, dan waktu. Fungsi fisik meliputi: (1) fungsi penyimpanan, (2) fungsi pengolahan, dan (3) fungsi pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari: (1) fungsi standarisasi dan *grading*, (2) fungsi penanggungan resiko, (3) fungsi pembiayaan, (4) fungsi informasi.

F. Analisis Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diketahui berdasarkan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur, perilaku dan keragaan pasar. Secara kuantitatif efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui analisis margin pemasaran, korelasi harga dan elastisitas transmisi harga (Hasyim, 1994).

1. Struktur Pasar, Perilaku Pasar dan Saluran Pemasaran

Menurut Hasyim (1994) organisasi pasar adalah suatu istilah umum yang mencakup seluruh aspek suatu sistem tataniaga tertentu. Pada dasarnya organisasi pasar secara umum dapat dikelompokkan dalam tiga komponen sebagai berikut :

1. Struktur pasar (*Market Structure*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk praktiknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual dipasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah ukuran jumlah pembeli dan penjual yang dapat menjamin suatu intensitas persaingan yang memadai dalam harga dan kualitas, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar.
2. Perilaku pasar (*Market Conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktik transaksi melalui pembelian dan penjualan secara horizontal dan vertikal atau dengan kata lain tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manager dalam struktur pasar yang berbeda.
3. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang niaga ditanda dengan berapa

banyaknya pedagang perantara yang dilalui oleh barang niaga tersebut sejak dari produsen hingga ke konsumen akhir (Qurniati, 2006).

Saluran distribusi (saluran pemasaran) merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 1998).

Pendistribusian produk ke konsumen memerlukan saluran untuk memperlancar penyampaian dan untuk memastikan bahwa produk berada di tempat yang sesuai. Saluran untuk menyampaikan produk ke konsumen dikenal dengan istilah saluran distribusi atau saluran pemasaran (Yulianti, 2000)

2. Analisis Margin Pemasaran

Salah satu indikator yang menentukan apakah suatu sistem pemasaran efisien atau tidak efisien adalah dengan membandingkan nilai nisbah margin keuntungan pemasaran antara lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran adalah yang lain. Apabila nilai nisbah margin keuntungan lembaga pemasaran antar lembaga pemasaran adalah sama, maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila nilai nisbah margin keuntungan pemasaran antar lembaga pemasaran tidak sama, maka sistem pemasaran tersebut dikatakan belum efisien. Dengan kata lain, apabila selisih nilai nisbah margin keuntungan pemasaran lembaga pemasaran yang satu dan yang lainnya tidak sama dengan nol,

maka sistem pemasaran tersebut dikatakan belum efisien (Kotler dan Amstrong, 1998).

Menurut Budiarto (2007), parameter efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin keuntungan, dan margin pemasaran serta tingkat efisiensi operasional nilai margin pemasaran dan margin keuntungan pada masing-masing pola saluran pemasaran karet di wilayah penelitian.

Menurut Soejono (2005) besarnya margin keuntungan yang ada pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dijadikan salah satu indikator dari efisiensi suatu pemasaran yang ada. Syarat suatu tataniaga (pemasaran) dikatakan efisien apabila :

- a. Margin keuntungan pada setiap saluran kecil,
- b. Rasio margin keuntungan (RPM) tiap saluran menyebar merata.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat petani (Pf) dan harga di tingkat pengecer (Pr). Produsen dan konsumen sangat berkepentingan terhadap margin pemasaran, karena perubahan margin pemasaran akan mempengaruhi keuntungan maupun harga di tingkat konsumen. Melalui analisis margin pemasaran akan diketahui (1) Bagaimana perbandingan bagian keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses tataniaga, apakah cukup atau tidak, (2) Bagaimana perbandingan bagian keuntungan dan biaya tataniaga dari berbagai lembaga yang terlibat, apakah cukup logis atau tidak. Margin tataniaga akan menunjukkan baik secara langsung maupun tidak langsung, struktur pasar atau komoditi (Efendi, 2005).

3. Analisis Keterpaduan Pasar

1. Analisis Korelasi Harga

Analisis korelasi harga merupakan pengukuran statistik tingkat hubungan antara dua variabel yang berguna untuk mengetahui tingkat kebebasannya. Korelasi harga diukur melalui analisis statistik regresi sederhana dengan menggunakan data berkala (*time series*) berupa data harga bulanan di tingkat petani (Pf) dan di tingkat konsumen (Pr).

2. Analisis Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pedagang pengecer. Melalui hubungan tersebut secara tidak langsung dapat diperkirakan bagaimana keefektifan suatu informasi pasar dan dapat dipergunakan untuk melihat bagaimana bentuk struktur pasar komoditas karet, apakah bersaing sempurna atau tidak, serta bagaimana efisiensi sistem pemasarannya.