

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pasar Ubi Kayu Provinsi Lampung

Provinsi Lampung merupakan sentra produksi ubi kayu di Indonesia. Oleh sebab itu, Lampung dijadikan sentra pasar ubi kayu sehingga banyak tumbuh pabrik industri ubi kayu di Provinsi Lampung. Pasar ubi kayu di Provinsi Lampung sebagai bahan baku bagi industri gablek dan tapioka di Lampung saat ini memiliki struktur pasar bukan monopsoni dan bukan pula bersaing sempurna melainkan cenderung ke oligopsoni dan *monopsony power* yang lemah tergantung dengan proses transaksi ubi kayu mulai dari petani hingga ke pabrik. Secara relatif *monopsony power* yang ada pada industri tapioka lebih kuat dibandingkan dengan industri gablek sehingga kesepakatan harga antara para petani dengan pihak pabrik tapioka relatif kurang efektif dibandingkan pada pabrik gablek (Zakaria, 2002).

2. Teori Permintaan

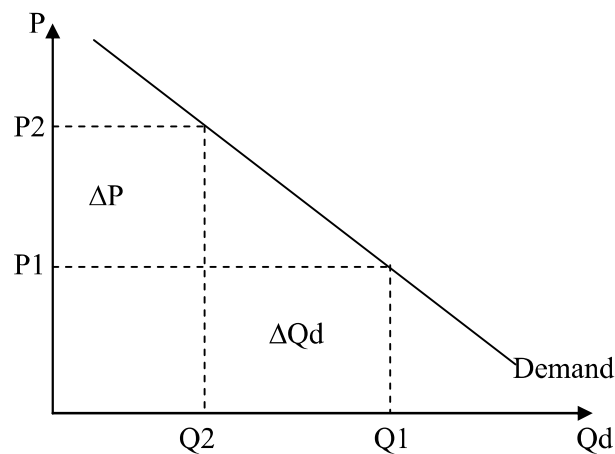
Teori permintaan menerangkan bagaimana hubungan antara barang yang diminta dan harga. Hukum permintaan menerangkan bahwa semakin tinggi harga barang maka semakin sedikit jumlah barang yang diminta, sebaliknya bila harga barang turun maka jumlah yang diminta akan barang tersebut meningkat dengan asumsi semua faktor yang mempengaruhi permintaan tetap (*ceteris paribus*) kecuali faktor harga barang itu sendiri. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan harga dan jumlah yang diminta. Sedangkan yang dimaksud dengan jumlah yang diminta adalah banyaknya barang yang diminta pada suatu tingkat harga tertentu. Selain faktor harga yang mempengaruhi suatu permintaan terhadap barang tertentu, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan seperti harga barang lain, pendapatan, selera masyarakat, jumlah penduduk, ramalan mengenai masa depan. Secara matematis variabel-variabel tersebut dapat dibentuk dalam fungsi (Arsyad, 1987).

$$Q_d = f(P_x, P_y, P_e, I, D_i, T)$$

Keterangan :

Q_d : Jumlah yang diminta
 f : Fungsi dari
 P_x : Harga barang yang diminta
 P_y : Harga barang lain
 P_e : Jumlah penduduk
 I : Pendapatan
 D_i : Distribusi pendapatan
 T : Selera

Permintaan dapat diekspresikan dalam bentuk kurva yang menunjukkan hubungan negatif antara jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga. Adapun kurva permintaan pada Gambar 1, (Arsyad, 1987).



Gambar 1. Kurva Permintaan

Hukum permintaan secara sederhana adalah bila keadaan lain bersifat konstan, maka kuantitas atau jumlah barang yang akan dibeli per unit waktu (dalam suatu rentang waktu tertentu) akan menjadi semakin besar apabila harga semakin rendah. Kurva permintaan adalah tempat menyebarnya titik-titik yang menggambarkan tingkat pembelian maksimum yang dilakukan oleh para konsumen pada tingkat harga tertentu dalam kondisi semua faktor lain bersifat tetap (*ceteris paribus*). Hakikat dari kurva permintaan adalah jika harga berubah, maka jumlah atau kuantitas akan membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri dengan harga yang baru, karena harga yang baru ini akan menyebabkan

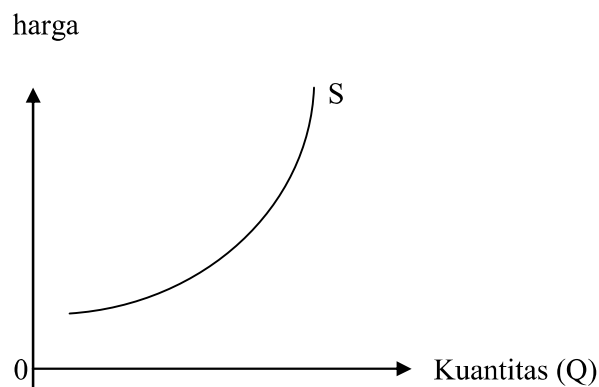
berubahnya kebiasaan konsumen dan mungkin juga persetujuan kontrak pembelian dalam jumlah yang besar (Bilas, 1992).

3. Teori Penawaran

Teori penawaran adalah analisis ilmu dalam ilmu ekonomi yang menerangkan faktor-faktor yang menentukan penawaran, dan bagaimana faktor-faktor ini akan menentukan keseimbangan dan perubahan keseimbangan di pasar. Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang tersebut yang ditawarkan oleh para pedagang, sebaliknya semakin rendah harga suatu barang, maka semakin sedikit barang yang ditawarkan oleh para penjual (Sukirno, 2005).

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan produsen pada tingkatan harga selama satu periode tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah harga barang itu sendiri, serta faktor-faktor lainnya yang dapat disederhanakan sebagai faktor selain harga barang itu sendiri dan harga barang lain. Fungsi penawaran adalah penawaran yang dinyatakan dalam hubungan matematis dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penjelasannya dapat ditulis dalam bentuk persamaan matematis yang menjelaskan hubungan antara tingkat penawaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran (Rahardja dan Manurung, 2004).

Menurut Arsyad (1987) penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan antara kuantitas suatu barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga (*ceteris paribus*). Penawaran dan kuantitas atau jumlah yang ditawarkan memiliki perbedaan yaitu jika penawaran menunjukkan kurva secara keseluruhan, sedangkan jumlah yang ditawarkan menunjukkan kuantitas yang tersedia pada suatu tingkat harga tertentu. Perubahan kuantitas yang ditawarkan ditunjukkan oleh pergerakan sepanjang kurva penawaran karena perubahan harga. Kurva penawaran merupakan hubungan antara jumlah atau kuantitas yang ditawarkan dengan harga, jika faktor yang lainnya tetap sama. Kemiringan positif menunjukkan bahwa kuantitas atau jumlah yang ditawarkan bervariasi dalam arah yang sama dengan harga. Adapun kurva penawaran pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva Penawaran

Menurut Sukirno (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah barang yang ditawarkan adalah harga barang lain, biaya untuk memperoleh faktor

produksi, tujuan perusahaan, dan tingkat teknologi. Secara sistematis dapat dibentuk fungsi berikut:

$$Q_s = f(P_x P_y, BP, TP, T)$$

Keterangan:

Q_{st}	= Jumlah penawaran
f	= Fungsi dari penawaran ubi kayu
P_x	= Harga barang itu sendiri
P_y	= Harga barang lain
BP	= Biaya faktor produksi
TP	= Tujuan perusahaan
T	= Teknologi

Menurut Sukirno (2005) harga suatu barang selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang tersebut. Oleh sebab itu, teori penawaran terutama menumpukan perhatiannya kepada hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Menurut Rahardja dan Manurung (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah:

a. Harga barang itu sendiri

Jika harga suatu barang naik, maka produsen akan cenderung menambah jumlah barang yang dihasilkan. Hal ini membawa kita ke hukum penawaran yang menyatakan “Semakin tinggi harga suatu barang (*ceteris paribus*), semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual”. Sebaliknya, semakin rendah harga

suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual.

b. Harga barang lain yang terkait

Barang-barang substitusi dapat mempengaruhi penawaran suatu barang. Secara umum, dapat dikatakan bahwa apabila harga barang substitusi naik, maka penawaran suatu barang akan bertambah, dan sebaliknya. Sedangkan untuk barang komplementer, dapat dinyatakan bahwa apabila harga barang komplementer naik, maka penawaran suatu barang akan berkurang, dan sebaliknya.

c. Harga faktor produksi

Kenaikan harga faktor produksi, seperti tingkat upah yang lebih tinggi dan harga bahan baku yang meningkat akan menyebabkan perusahaan memproduksi outputnya lebih sedikit dengan jumlah anggaran tetap. Hal ini akan menyebabkan berkurangnya penawaran.

d. Biaya Produksi

Apabila biaya produksi meningkat, maka produsen akan mengurangi hasil produksinya, sehingga penawaran berkurang.

e. Teknologi produksi

Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi dan menciptakan barang-barang baru. Hubungan teknologi dengan penawaran suatu barang, kemajuan teknologi menyebabkan kenaikan dalam penawaran barang.

f. Jumlah Pedagang

Semakin banyak jumlah penjual suatu produk maka jumlah yang ditawarkan bertambah.

g. Tujuan perusahaan

Penawaran suatu barang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai produsen.

h. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi penawaran suatu barang. Misalnya kebijakan harga pupuk, jika harga pupuk tinggi maka petani cenderung akan mengurangi penggunaan pupuk sehingga akan mempengaruhi produksi. Akibatnya produksi (penawaran) akan berkurang.

4. Konsep Elastisitas

Elastisitas adalah ukuran kepekaan suatu variabel terikat (*dependent*) terhadap perubahan variabel bebas (*independent*). Elastisitas dibedakan menjadi dua yaitu elastisitas permintaan dan elastisitas penawaran.

Elastisitas permintaan (*price elasticity of demand*) merupakan ukuran besarnya respon (tanggapan) jumlah yang diminta dari suatu komoditi terhadap perubahan harga. Elastisitas penawaran (*price elasticity of supply*) merupakan ukuran besarnya respon (tanggapan) jumlah yang ditawarkan terhadap perubahan harga (Lipsey dkk. 1995).

a. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah suatu ukuran yang menggambarkan perubahan kuantitas yang diminta akan suatu barang sebagai akibat dari perubahan barang tersebut. Faktor –faktor yang menentukan elastisitas permintaan harga atas permintaan yaitu :

(a) tingkat substitusi, semakin sulit mencari substitusi suatu barang permintaan semakin inelastis, (b) jumlah pemakai, semakin banyak jumlah pemakai permintaan makin inelastis. Maka dapat dikatakan bahwa semakin penting atau pokok suatu barang maka semakin inelastis permintaannya (namun pokok tidaknya suatu barang adalah relatif), (c) proporsi kenaikan harga terhadap pendapatan konsumen, bila proporsi kenaikan harga barang besar, maka permintaan akan barang cenderung elastis (d) jangka atas suatu barang, tergantung apakah termasuk barang tahan lama (*durable*) atau barang tidak tahan lama (*nondurable*). Jika barang termasuk barang tahan lama maka permintaannya lebih elastis dalam jangka pendek dibandingkan jangka panjang.

Adapun rumus dari elastisitas permintaan adalah sebagai berikut :

$$E_P = \frac{\% \text{ perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

$$E_p = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} * 100\%}{\frac{\Delta P}{P} * 100\%}$$

$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} * \frac{P}{\Delta P}$$

$$E_P = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q}$$

Jika perubahan harga (P) sangat kecil maka :

$$E_P = \frac{\delta Q}{\delta P} * \frac{P}{Q}$$

Keterangan :

$\frac{\delta Q}{\delta P}$: turunan pertama fungsi permintaan terhadap harga

Menurut Lipsey dkk. (1995), ada tiga macam elastisitas penting permintaan yaitu:

1. Elastisitas harga atas permintaan

Elastisitas harga merupakan ukuran kepekaan perubahan yang diminta karena perubahan harga permintaan suatu barang.

Semakin besar nilai elastisitasnya maka semakin kecil persentase perubahan jumlah yang diminta untuk suatu persentase perubahan harga tertentu. Nilai elastisitas antara nol sampai satu disebut inelastis, merupakan barang-barang kebutuhan pokok. Nilai elastisitas antara satu sampai tak terhingga merupakan barang mewah. Barang-barang yang habis dipakai dalam waktu kurang dari setahun, elastisitas harganya lebih besar dalam jangka panjang dibandingkan dengan jangka pendek. Hal ini karena dua hal yaitu (1) konsumen membutuhkan waktu untuk mengubah kebiasaan, (2) permintaan suatu barang berkaitan dengan barang lain, yang perubahannya baru terlihat dalam jangka panjang,

sehingga elastisitas harga terhadap permintaan lebih besar dalam jangka panjang daripada jangka pendek.

2. Elastisitas harga silang atas permintaan

Elastisitas harga silang atas permintaan merupakan ukuran kepekaan permintaan terhadap perubahan harga barang lain.

Nilai elastisitas mencerminkan hubungan antara barang X dengan barang Y. Setiap kenaikan harga barang Y

mengakibatkan harga barang X lebih murah, sehingga

permintaan terhadap barang X meningkat. Nilai elastisitas

harga silang lebih kecil dari nol (negatif) menunjukkan

hubungan x dan y adalah komplementer, nilai X hanya bisa

digunakan bersama-sama dengan Y. Elastisitas harga silang

dalam jangka panjang bagi barang *nondurable* lebih besar

dibandingkan dengan jangka pendek. Sedangkan elastisitas

untuk barang *durable*, dalam jangka pendek lebih besar

daripada jangka panjang.

3. Elastisitas pendapatan atas permintaan

Elastisitas pendapatan merupakan ukuran kepekaan jumlah

yang diminta terhadap pendapatan. Kenaikan pendapatan

berakibat pada kenaikan permintaan dan elastisitas pendapatan

akan positif. Semakin besar nilai elastisitas pendapatan,

elastisitasnya semakin besar. Barang dengan elastisitas lebih

besar dari nol (positif) merupakan barang normal. Bila nilai

elastisitas pendapatan antara nol sampai satu merupakan barang kebutuhan pokok. Sedangkan barang dengan nilai elastisitas pendapatan lebih besar dari satu merupakan barang mewah (Rahardja dan Manurung, 2004).

Nilai elastisitas pendapatan dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$E_I = \frac{\% \text{Perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{perubahan pendapatan}}$$

$$= \frac{\delta Q}{\delta I} * \frac{I}{Q}$$

b. Elastisitas Penawaran

Elastisitas penawaran merupakan suatu alat untuk mengukur responsif penawaran sebagai akibat perubahan harga. Koefisien elastisitas penawaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$E_S = \frac{\% \text{perubahan jumlah barang yang ditawarkan}}{\% \text{perubahan harga}}$$

$$E_S = \frac{\Delta Q / Q * 100 \%}{\Delta P / P * 100 \%}$$

Elastisitas penawaran mempunyai empat tingkat elastisitas yaitu, elastis, tidak elastis, elastis sempurna, dan tidak elastis sempurna. Dikatakan

elastis apabila perubahan harga menyebabkan perubahan yang relatif besar terhadap penawarannya. Dikatakan tidak elastis apabila perubahan harga menimbulkan perubahan yang kecil terhadap penawaran. Elastisitas sempurna terjadi apabila para penjual bersedia menjual semua barangnya pada harga tertentu. Tidak elastis sempurna terjadi apabila penjual tidak dapat menambah penawarannya walaupun harga bertambah tinggi. (Sukirno, 2005).

Menurut Sukirno (2005) faktor-faktor yang menentukan elastisitas penawaran adalah :

(a) Jenis produk

Kurva penawaran produk pertanian umumnya inelastis, hal ini karena produsen tidak mampu memberikan respon yang cepat terhadap perubahan harga. Kurva penawaran produk industri umumnya elastis, sebab mampu merespon dengan cepat terhadap perubahan harga.

(b) Sifat perubahan biaya produksi

Penawaran akan bersifat inelasti apabila kenaikan jumlah yang ditawarkan hanya dapat dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi. Tetapi apabila jumlah yang ditawarkan ditambah dengan mengeluarkan biaya tambahan yang tidak terlalu besar, penawaran akan bersifat elastis. Jadi perubahan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi mempengaruhi elastisitas penawaran suatu barang.

(c) Jangka waktu (jangka pendek dan jangka panjang)

Di dalam jangka pendek, dalam memproduksi produk atau barang suatu perusahaan atau produsen (petani ubi kayu) tidak dapat menambah kapasitas alat-alat produksi. Akan tetapi produsen (petani ubi kayu) dapat menambah produksi dengan menggunakan faktor-faktor produksi, termasuk barang modal, secara lebih intensif. Akan tetapi pertambahan tersebut tidaklah terlalu besar. Pertambahan produk inilah yang mempengaruhi penawaran. Dengan adanya pertambahan barang yang diproduksi maka penawaran akan naik dan permintaan akan turun. Akan tetapi perusahaan akan menetapkan harga tetap, hal ini dikarenakan perusahaan tidak dapat meningkatkan harga dalam waktu yang singkat. Sedangkan dalam waktu jangka panjang, produksi dan penawaran dapat ditambah dengan mudah. Hal ini karena banyaknya waktu yang dimiliki oleh produsen akan memberikan kesempatan untuk memproduksi lebih banyak lagi dan seiring waktu permintaan akan bertambah. Akan tetapi penambahan penawaran yang cukup banyak membuat harga mengalami kenaikan yang lebih kecil dibandingkan dalam keadaan jangka pendek.

Elastisitas penawaran jangka pendek dan jangka panjang secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 1988) :

$$E_{SR}(YX) = \alpha * X/Y$$

$$E_{LR}(YX) = E_{SR}(YX)/(1-\beta)$$

Keterangan:

$E_{SR}(YX)$	= Elastisitas jangka pendek peubah endogen Y terhadap peubah eksogen X
$E_{LR}(YX)$	= Elastisitas jangka panjang peubah endogen Y terhadap peubah eksogen X
α	= Koefisien dugaan dari peubah eksogen
β	= Koefisien dugaan dari <i>lag-endogenous variables</i>
Y	= Rataan peubah eksogen
X	= Rataan peubah endogen

Apabila nilai elastisitas lebih dari 1, berarti peubah endogen responsif terhadap perubahan dari peubah penjelas. Sebaliknya, apabila nilai elastisitas kurang dari 1 maka peubah endogen inelastis terhadap perubahan peubah penjelas.

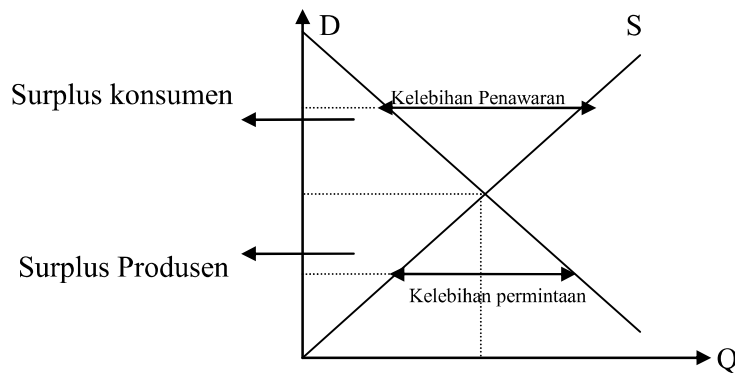
Untuk mengatasi masalah ekonomi konsep elastisitas penawaran sangat penting. Hampir semua barang memiliki penawaran yang lebih elastis dalam jangka panjang dibandingkan dengan jangka pendek. Hal itu karena dalam jangka panjang perusahaan mampu mengatasi kendala-kendala yang muncul dalam jangka pendek (Rahardja dan Manurung, 2004).

5. Konsep Surplus Produsen dan Surplus Konsumen

Surplus produsen adalah area di atas kurva penawaran dan di bawah garis harga pada pasar bersaing sempurna, sedangkan surplus konsumen adalah area di bawah kurva permintaan dan di atas garis harga. Surplus produsen merupakan konsep yang sekilas (analogius) dengan surplus konsumen, jika produsen menjual barang dengan harga di atas harga pasar maka produsen akan memperoleh sebesar kelebihan harga yang diterima oleh

produsen (Lipsey dkk. 1995). Surplus produsen juga merupakan jumlah uang pembayaran yang diterima penjual dikurangi dengan biaya yang dipikulnya. Surplus produsen berkaitan dengan kurva penawaran (Mankiw, 1998 dalam Desnita, 2005).

Menurut Sukirno (1981) konsep surplus produsen dan konsumen dapat digambarkan secara grafis seperti berikut Gambar 3.



Gambar 3. Kurva Surplus Produsen dan Surplus Konsumen

Surplus konsumen mengukur selisih antara nilai total konsumen bersedia membayar semua unit yang dikonsumsi dari suatu komoditi tertentu, dengan jumlah pembayaran yang harus dilakukannya untuk membeli sejumlah komoditi tersebut. Surplus konsumen untuk setiap unit yang dikonsumsi merupakan perbedaan antara harga pasar dengan harga maksimum yang mampu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh setiap unitnya (Sukirno, 1981). Surplus konsumen merupakan ukuran yang baik bagi kesejahteraan ekonomi konsumen, sehingga hal ini harus selalu diingat oleh para pembuat kebijakan untuk merumuskan suatu kebijakan bagi kepentingan para konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Puteri (2009) meneliti tentang analisis respon dan proyeksi penawaran ubi kayu di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa ubi kayu memiliki trend yang meningkat dalam hal produksi, konsumsi dan harga merupakan faktor pembentuk permintaan dan penawaran. Namun peningkatan harga yang terjadi tidak direspon secara baik oleh petani untuk meningkatkan produksinya. Hal ini terlihat dari trend luas areal panen yang menurun dan trend produktivitas yang meningkat secara perlahan, tidak beriringan dengan peningkatan harga ubi kayu yang cukup tajam. Hasil estimasi respon penawaran ubi kayu menunjukkan bahwa nilai respon elastistas penawaran ubi kayu adalah 0,08634 dalam jangka pendek dan 0,052794 dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ubi kayu bersifat inelastis terhadap penawarannya (produksi) dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan hasil perhitungan proyeksi penawaran ubi kayu pada tahun 2025 adalah sebesar 9.896.217,338 ton.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumilar dan Zakaria (1998) memperlihatkan bahwa produk ubi kayu seperti gaplek dan tapioka dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan Provinsi Lampung. Penerimaan dari produk ini mencapai 52 juta U\$ per tahun. Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil ubikayu terbesar nomor dua setelah Jawa Timur. Ubikayu dapat digunakan sebagai bahan baku industri seperti bahan makanan, makanan ternak, dan industri kertas. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran ekspor produk ubikayu Provinsi Lampung.

Hasil penelitian Rosegrant (1990) menyatakan bahwa penawaran tanaman pangan (padi, jagung, dan kedelai) berespon positif dan sangat nyata dipengaruhi oleh harga masing-masing komoditas yang dinormalisasikan dengan harga ubikayu. Respon penawaran tanaman pangan terhadap harganya sendiri bersifat inelastis ($E < 1$). Selain itu, elastisitas permintaan input baik untuk pupuk maupun tenaga kerja bersifat inelastis dan berespon negatif terhadap harganya, namun berespon positif terhadap harga tanaman pangan.

Penelitian Suryana dkk. (1991) tentang respon penawaran jagung di Jawa Timur dengan menggunakan data tahun 1967-1988 menyimpulkan : (1) perubahan harga jagung berpengaruh nyata terhadap luas tanam, namun tidak pada produktifitasnya, (2) luas tanam lebih elastis terhadap perubahan harga dibandingkan dengan produktivitas, (3) tingkat produksi dan konsumsi sangat berpengaruh terhadap respon penawaran, dan (4) terhadap hubungan yang kompetitif dalam penggunaan lahan antara jagung, padi dan kedelai. Pengaruh harga jagung terhadap luas tanam, namun tidak pada produktivitas, menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari perubahan harga terhadap penawaran barang akan bekerja melalui keputusan petani dalam menentukan luas tanam. Sedangkan kompetisi antara jagung, padi dan kedelai menunjukkan bahwa kompetisi antara jagung dengan padi lebih kuat dibanding dengan kedelai.

Reza (2006) melakukan penelitian tentang analisis penawaran dan permintaan kentang di Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini menggunakan data deret waktu 1984 sampai 2003. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran kentang adalah produktivitas kentang, harga kentang, harga pupuk, dan harga bibit. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran kentang secara nyata adalah produktivitas, harga kentang dan luas lahan, sedangkan harga pupuk dan harga bibit tidak nyata mempengaruhi penawaran kentang. Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kentang di Kabupaten Lampung Barat secara nyata dipengaruhi oleh jumlah penduduk, harga ubi jalar, dan pendapatan per kapita Lampung Barat, sedangkan harga kentang Lampung Barat dan selera konsumen tidak mempengaruhi permintaan kentang di Kabupaten Lampung Barat.

Zakaria (2002) melakukan penelitian tentang analisis permintaan ubi kayu dan kekuatan monopsoni pada industri gablek dan tapioka di provinsi Lampung. Penelitian ini menyimpulkan permintaan ubi kayu untuk industri gablek di Lampung ditentukan secara positif oleh perkembangan teknologi prosesing ubi kayu menjadi gablek dan permintaan ubi kayu untuk gablek tahun lalu serta secara negatif ditentukan oleh peningkatan harga ubi kayu di pabrik gablek, peningkatan suku bunga bank dan upah riil buruh pabrik. Permintaan tersebut bersifat inelastis terhadap kenaikan harga ubi kayu jangka pendek maupun jangka panjang kecuali terhadap upah buruh pabrik pada jangka panjang.

Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya penelitian ini lebih tertuju pada aspek permintaan dan penawaran ubi kayu secara umum yaitu untuk industri dan konsumsi langsung. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan simulasi kebijakan pemerintah terhadap kesejahteraan pelaku ekonomi ubi kayu di Provinsi Lampung sehingga dapat dijadikan referensi bagi pembuat kebijakan untuk pelaku ekonomi ubi kayu di Provinsi Lampung.

C. Kerangka Pemikiran

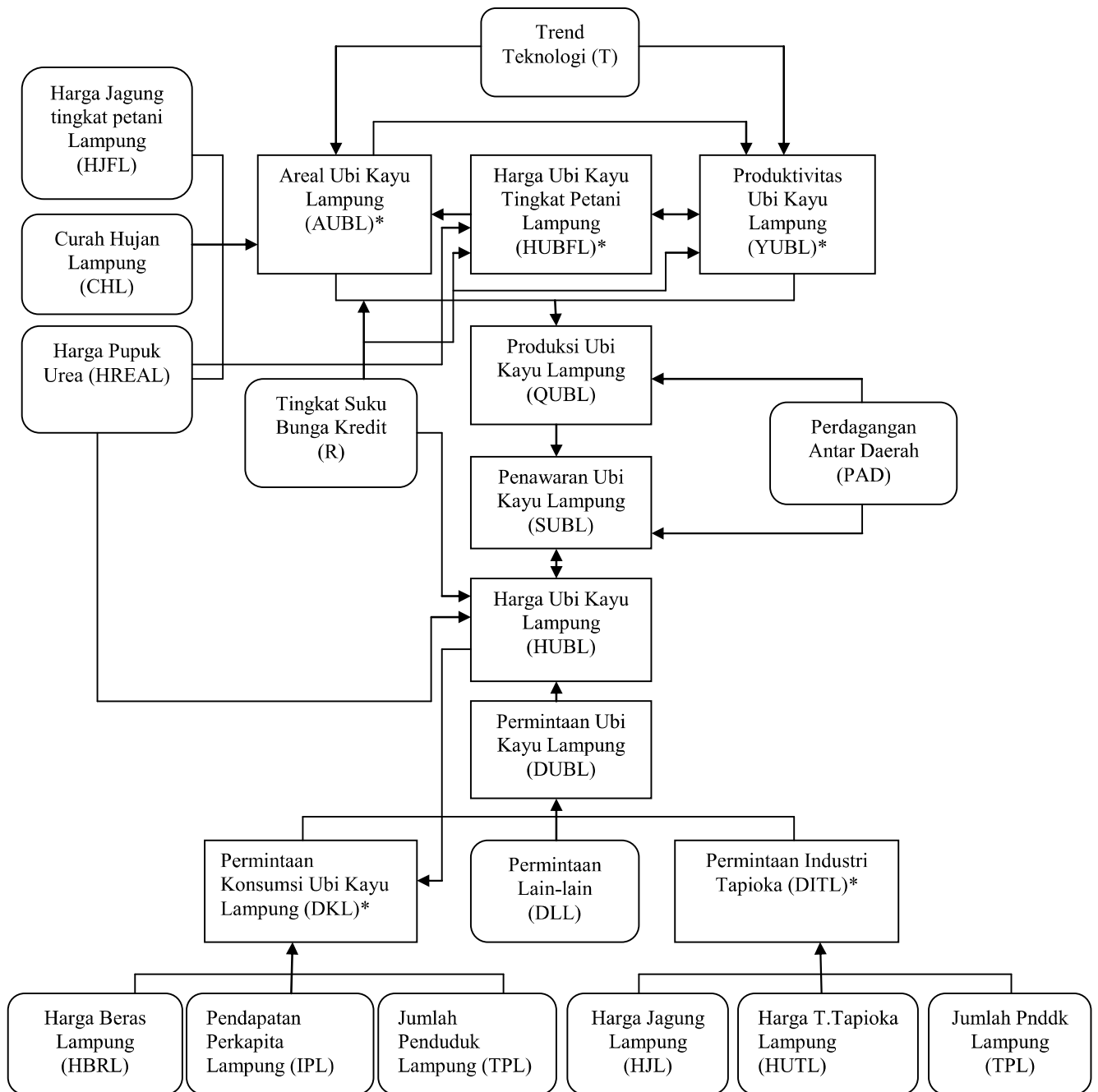
Suatu komoditas pangan sangatlah berperan penting bagi masyarakat atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Permintaan dan penawaran suatu barang erat hubungannya dengan tingkat atau seberapa besar harga barang tersebut. Hal itu karena dengan mengetahui harga barang, masyarakat atau konsumen akan mudah dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menentukan jumlah yang akan dibeli. Selain itu, produsen akan mampu mengambil keputusan untuk menambah tingkat produksinya.

Dewasa ini tanaman ubi kayu di Provinsi Lampung tingkat produksinya meningkat. Pemerintah Provinsi Lampung menggalangkan program diversifikasi pangan dengan meningkatkan produksi tanaman pangan lainnya seperti ubi kayu dan jagung.

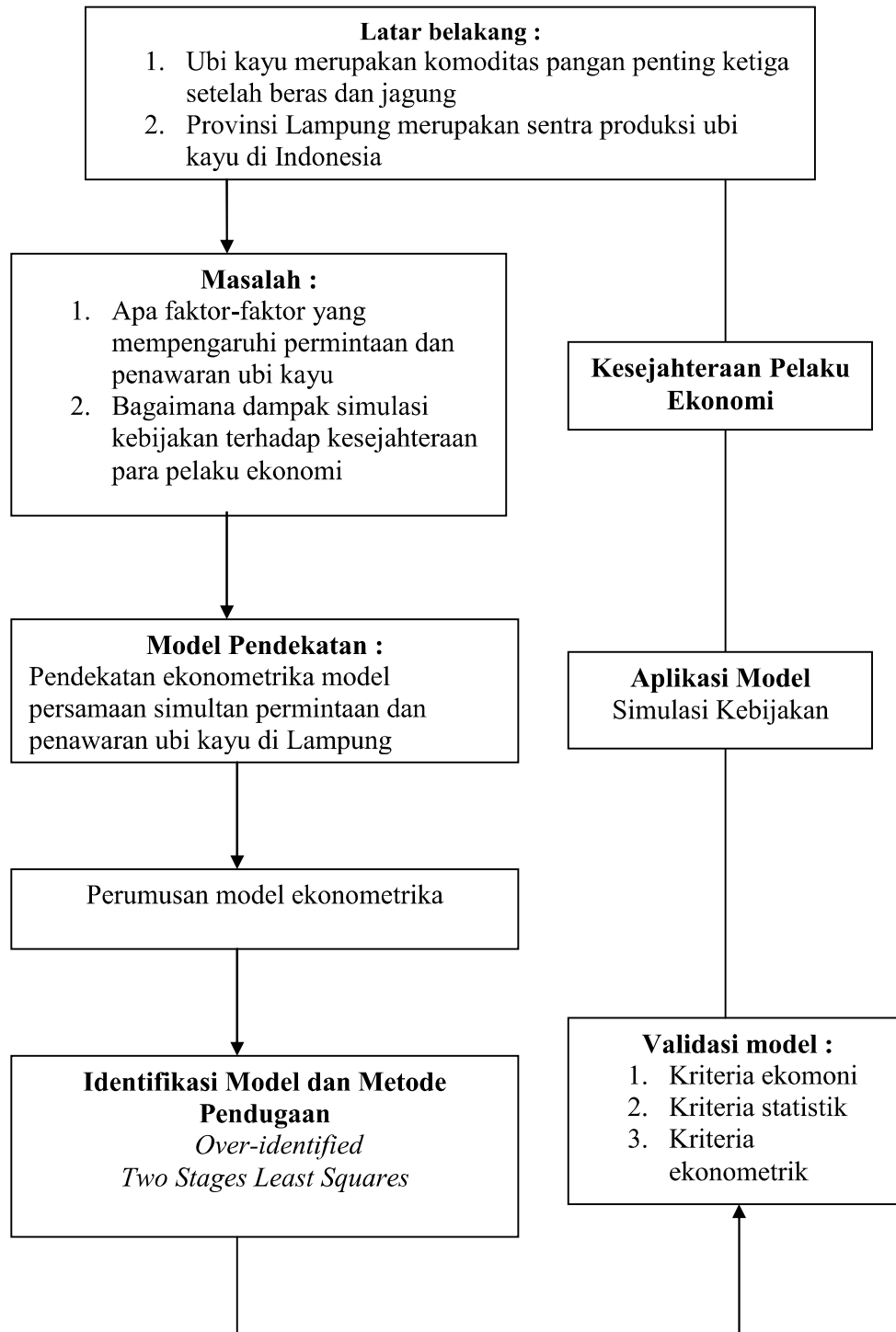
Penawaran suatu barang berhubungan dengan produsen yaitu petani ubi kayu. Produsen bersedia menerima harga yang lebih tinggi bagi suatu jumlah tertentu, tetapi tidak bersedia menawarkan jumlah yang sama dengan adanya penurunan harga atau pada harga yang rendah.

Kenaikan harga suatu komoditas pada saat faktor lain tidak berubah akan mendorong produsen untuk meningkatkan jumlah komoditas yang ditawarkan. Demikian sebaliknya, apabila harga komoditas turun maka produsen akan mengurangi jumlah komoditas yang akan ditawarkan. Permintaan dan penawaran suatu barang erat kaitannya dengan harga barang tersebut, karena dengan mengetahui besarnya harga barang tersebut akan mempermudah dalam menentukan jumlah penggunaan barang tersebut.

Tahapan pembentukan model pasar ubi kayu, dimulai dengan indentifikasi masalah aktual yang terjadi, kemudian dipilih metode pendekatan yang digunakan, dalam hal ini adalah pendekatan ekonometrika. Dengan menggunakan pendekatan ini, langkah-langkah yang ditempuh adalah perumusan model, identifikasi model, selanjutnya melakukan evaluasi untuk menentukan parameter-parameter yang diduga bermakna dilihat dari kriteria ekonomi, statistika, dan ekonometrika. Langkah selanjutnya adalah penerapan dalam simulasi kebijakan. Model pasar ubi kayu dan kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4 dan 5.



Gambar 4. Hubungan Variabel dalam Model Pasar Ubi Kayu di Provinsi Lampung



Gambar 5. Kerangka Pemikiran Analisis Permintaan dan Penawaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data melakukan analisa-analisa sehubungan dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a) Data yang digunakan adalah data deret waktu, yaitu data yang dikumpulkan dari untaian waktu tertentu dan menggambarkan perkembangan suatu kegiatan yang berlangsung. Pengambilan data dilakukan bulan Juni – Juli 2012.
- b) Data sekunder adalah data yang didapat dari lembaga atau instansi tertentu yang mendukung tujuan penelitian, dalam bentuk data publikasi. Data yang digunakan adalah data 1990-2010.
- c) Areal panen ubi kayu Lampung adalah seluruh luas lahan ubi kayu di Provinsi Lampung, diukur dalam satuan ribuan hektar per tahun.
- d) Produksi ubi kayu Lampung adalah hasil kali antara areal panen ubi kayu dengan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung, yang dinyatakan dalam satuan ribuan ton per tahun.