

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Biologi Tanaman Karet

Tanaman karet berasal dari bahasa latin, yaitu *Havea brasiliensis*, dari negara Brazil. Tanaman ini merupakan sumber utama bahan tanaman karet alam dunia. Jauh sebelum tanaman karet dibudidayakan, penduduk asli di berbagai tempat, seperti Amerika Serikat, Asia dan Afrika Selatan, menggunakan tanaman *Castillaelastica* (*family moraceae*) untuk menghasilkan getah (Nazarudin dan Paimin, 2006).

Tanaman karet merupakan pohon yang tumbuh tinggi dan berbatang cukup besar, tinggi pohon dewasa mencapai 15-25 meter. Batang tanaman karet mengandung getah yang dikenal dengan nama lateks. Daun karet terdiri dari tangkai daun utama dan tangkai anak daun. Panjang tangkai daun utama adalah 3-20 cm. Panjang tangkai anak daun sekitar 3-10 cm dan pada ujungnya terdapat kelenjar. Biasanya ada tiga anak daun yang terdapat pada sehelai daun karet. Biji karet terdapat dalam setiap ruang buah, sehingga jumlah biji biasanya ada tiga sampai enam sesuai dengan jumlah ruang.

Struktur botani (taksonomi) tanaman karet adalah (Nazarudin dan Paimin, 2006):

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : Angiospermae

Kelas : Dicotyledonae

Ordo : Euphorbiales

Famili : Euphorbiaceae

Genus : *Havea*

Spesies : *Havea brasiliensis*

Produktivitas tanaman karet per satuan luas dipengaruhi oleh jarak tanam, kerapatan tanaman, dan faktor-faktor lainnya. Jarak yang lebih sempit akan berdampak negatif terhadap produktivitas yang diiringi oleh beberapa kelemahan lainnya. Beberapa kerusakan terjadi akibat jarak yang lebih sempit, antara lain kerusakan mahkota tajuk oleh angin, lilit batang sadap lebih lambat tercapai, dan hasil getah akan berkurang. Berdasarkan kerusakan tersebut, maka dewasa ini kepadatan kerapatan pohon per hektar adalah 400 sampai dengan 500 pohon, berarti jarak tanamnya adalah 7 x 3 m, 7.14 x 3.33 m atau 8 x 2.5 m (Setyamidjaya, 2006).

Dewasa ini peningkatan produktivitas tanaman karet, baik pada tingkat perusahaan swasta, maupun secara nasional, dilaksanakan dengan menanam klon-klon unggulan terbaru. Penggunaan klon-klon unggulan terbaru tersebut dapat dilaksanakan saat penanaman baru ataupun pada saat peremajaan

tanaman. Klon-klon anjuran yang digunakan pada saat okulasi maupun penanaman bibit unggul adalah klon GT1, klon PR 107, klon PR 228, klon PR 261, klon PR 300, klon PR 255, klon PR 303, klon AVROS 2037, dan klon BPMI (Setyamidjaya, 2006).

Selain penggunaan klon-klon unggulan, cara panen (penyadapan) juga mempengaruhi produksi karet. Penyadapan merupakan salah satu kegiatan pokok dari pengusahaan tanaman karet. Tujuan dari penyadapan karet adalah membuka pembuluh lateks pada kulit pohon agar lateks cepat mengalir. Kecepatan aliran lateks akan berkurang apabila takaran cairan lateks pada kulit berkurang. Kulit karet dengan ketinggian 260 cm dari permukaan tanah merupakan bidang sadap petani karet untuk memperoleh pendapatan selama kurun waktu sekitar 30 tahun. Oleh sebab itu, penyadapan harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak kulit tersebut. Jika terjadi kesalahan dalam penyadapan, maka produksi karet akan berkurang (Setiawan dan Handoko, 2005).

## **2. Teori 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. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran (Hasyim, 2012). Dalam pemasaran terjadi

suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Menurut Assauri (1996), pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan.

Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
- (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Hanafiah dan Saefudin (1983) mengartikan pemasaran atau tataniaga sebagai kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari barang dan jasa, dan tataniaga merupakan suatu tindakan yang produktif. Menurut Hasyim (2012), kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga adalah kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan milik (*possession utility*).

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Jadi fungsi yang berperan dalam kegiatan ini adalah fungsi pengolahan. Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini fungsi transportasi atau pengangkutan paling berperan. Kegunaan waktu, yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambahnya guna suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

Hasyim (2012) mengungkapkan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Keragaan pasar (*market performance*) dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga.

**a. Struktur pasar (*market structure*)**

Struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Pasar bersaing sempurna mempunyai ciri utama yaitu terdapat banyak pembeli dan penjual, setiap pembeli dan penjual hanya menguasai sebahagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan, sehingga tidak dapat mempengaruhi harga (*price taker*), barang atau jasa yang dipasarkan bersifat homogen serta pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

**b. Perilaku pasar (*market conduct*)**

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya.

**c. Keragaan pasar (*market performance*)**

Keragaan pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*).

Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar (*market performance*) digunakan indikator-indikator, antara lain saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran, korelasi harga, serta elastisitas transmisi harga.

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Hasyim, 2012).

Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa:

- (a) saluran pemasaran merupakan rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan,
- (b) karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka sebagian ada yang dikenal pembeli dan ada yang tidak,
- (c) pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran, serta

- (d) saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting, yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya.

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 lembaga perantara perantara tidak dibutuhkan.
- (d) Posisi keuangan produsen. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran dan melakukan lebih banyak fungsi tataniaga.



Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) ada lima saluran tataniaga yang mungkin terjadi, yaitu:

- (a) produsen → konsumen akhir,
- (b) produsen → pengecer → konsumen,
- (c) produsen → pedagang besar → pedagang kecil → pengecer → konsumen,
- (d) produsen → pedagang kecil → pengecer → konsumen,
- (e) produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

## (2) Pangsa produsen

Analisis pangsa produsen atau *producer share* (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang dinyatakan dalam persentase (Hasyim, 2012). Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

di mana:

- Ps = Bagian harga bahan olah karet yang diterima produsen
- Pf = Harga bahan olah karet di tingkat produsen
- Pr = Harga bahan olah karet di tingkat konsumen

## (3) Marjin pemasaran dan *rasio profit marjin* (RPM)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Marjin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang

dipasarkan. Selain itu, margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012).

Indikator margin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Margin pemasaran juga merupakan perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, yang terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Selaras dengan hal tersebut di atas, Hasyim (2012) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen, atau dengan kata lain perbedaaan harga antara dua tingkat pasar.

Untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran *ratio profit margin* (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga perantara pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio margin keuntungan lembaga perantara pemasaran merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan

yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkannya. Secara matematis, perhitungan marjin pemasaran dan marjin keuntungan dapat ditulis sebagai:

$$mj_i = Ps_i - Pb_i \dots\dots\dots(2)$$

$$mj_i = bt_i + \pi_i \dots\dots\dots(3)$$

$$\pi_i = mj_i - bt_i \dots\dots\dots(4)$$

Total marjin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

$$Mji = \sum mj_i, \text{ atau } Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots(5)$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*ratio profit margin*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(6)$$

di mana:

- $mj_i$  = marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $Mji$  = total marjin pada satu saluran pemasaran
- $Ps_i$  = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $Pb_i$  = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $bt_i$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $Pr$  = harga pada tingkat konsumen
- $Pf$  = harga pada tingkat produsen
- $i$  = 1,2,3,..... n

#### (4) Korelasi harga

Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan perkembangan harga pada dua tingkat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan. Hubungan antara harga yang

diterima petani produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir merupakan fungsi linier, dan melalui nilai korelasi ( $r$ ) dapat diketahui struktur pasar yang ada. Koefisien korelasi harga memberikan petunjuk mengenai derajat integrasi antartingkat pasar. Secara matematis korelasi harga dapat ditulis sebagai:

$$r = \frac{n \sum Pr Pf - \sum Pr \sum Pf}{\sqrt{\{n \sum Pr^2 - (\sum Pr)^2\}} \sqrt{\{n \sum Pf^2 - (\sum Pf)^2\}}} \dots\dots\dots(7)$$

di mana:

- $r$  = koefisien korelasi
- $n$  = jumlah pengamatan
- $Pf$  = harga pada tingkat produsen
- $Pr$  = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

#### (5) Elastisitas Transmisi Harga

Analisis pemasaran selanjutnya adalah analisis elastisitas transmisi harga atau nisbah dari perubahan harga di tingkat konsumen dengan perubahan harga di tingkat produsen. Analisis transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di tempat konsumen atau pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen atau penghasil (Hasyim, 2012). Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, dan selanjutnya dihitung elastisitasnya. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai:

$$Et = \frac{\partial Pr / Pr}{\delta Pf / Pf} \text{ atau } Et = \frac{\partial Pr}{Pr} \times \frac{Pf}{\partial Pf} \dots\dots\dots(8)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana  $Pf$  merupakan fungsi dari  $Pr$  yang secara matematis dirumuskan sebagai:

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (9)$$

Dari persamaan (9) dan (10) dapat diperoleh bahwa:

$$b = \frac{\partial P_f}{\partial P_r} \text{ atau } \frac{\partial P_r}{\partial P_f} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (10)$$

$$\text{sehingga } E_t = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (11)$$

di mana:  $E_t$  = elastisitas transmisi harga  
 $\partial$  = diferensiasi atau turunan  
 $P_f$  = harga rata-rata ditingkat produsen  
 $P_r$  = harga rata-rata ditingkat konsumen akhir  
 $a$  = konstanta atau titik potong  
 $b$  = koefisien regresi

Menurut Hasyim (2012), 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 tersebut menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna dan sistem pemasaran berlangsung tidak (belum) efisien, serta
- (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 pelaku pasar adalah tidak sempurna, dan sistem pemasaran yang berlangsung belum/tidak efisien.

## B. Kajian Peneliti Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu mengkaji tentang pemasaran tanaman perkebunan dan tanaman semusim, antara lain : (1) Puspandari (2009) menganalisis efisiensi sistem pemasaran dan persediaan jagung di tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur, (2) Yuprin (2009) menganalisis pemasaran karet di Kabupaten Kapuas, dan (3) Idrus (2010) menganalisis efisiensi pemasaran karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan. Pada penelitian ini, penulis menganalisis efisiensi pemasaran karet (*Havea brasiliensis*) rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan yang membahas struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.

Hasil penelitian Puspandari (2009) tentang efisiensi sistem pemasaran dan persediaan jagung di tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur menyatakan bahwa struktur pasar jagung di lokasi penelitian adalah oligopsoni. Petani tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya karena memiliki beberapa alternatif penjualan. Terdapat 3 saluran pemasaran jagung, yaitu (1) petani-gapoktan- pabrik pakan ternak, (2) petani-pedagang pengumpul I-pedagang pengumpul II- pabrik pakan ternak, dan (3) petani – pedagang pengumpul II-pabrik pakan ternak. Marjin pemasaran menyebar mulai dari Rp 200,00 sampai dengan Rp 400,00 per kilogram dan penyebaran *ratio profit margin* tidak merata menyebabkan inefisiensi pada sistem pemasaran tersebut.

Analisis korelasi harga ( $r$ ) bernilai 0,833 ( $r < 1$ ), elastisitas transmisi harga Et

2,338 ( $E_t > 1$ ) yang menunjukkan pasar tidak bersaing sempurna, tetapi hubungan harga antara dua tingkat pasar yang berbeda sudah relatif erat.

Hasil penelitian Yuprin (2009) tentang pemasaran karet di Kabupaten Kapuas menyatakan bahwa saluran pemasaran karet di Kabupaten Kapuas terdiri dari enam macam. Sebagian besar petani (32%) memasarkan karet melalui saluran pemasaran dari petani- pedagang desa – pedagang kabupaten – eksportir. Saluran ini digunakan karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Hanya sebagian kecil petani yang menggunakan saluran pemasaran karet terbaik, yaitu petani – pedagang kecamatan – eksportir. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 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. Penampilan (keragaan) pasar ditunjukkan dengan margin pasar yang relatif besar dan didominasi oleh *share* keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien.

Idrus (2010) dalam meneliti efisiensi pemasaran karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan mendapatkan bahwa struktur pasar karet adalah pasar bersaing tidak sempurna, dengan pangsa pembelian karet petani didominasi oleh agen industri, karena 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 di antara petani maupun di tingkat pedagang masih rendah dan pola produksi petani tidak berorientasi kepada konsumen. Penggunaan sumber daya, perbaikan mutu, dan maksimisasi jasa di tingkat petani maupun pedagang masih rendah. Harga yang diterima petani masih rendah karena penetapan harga yang tidak kompetitif, saluran pemasaran yang cukup panjang, distribusi margin pemasaran serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga perantara pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tidak merata.

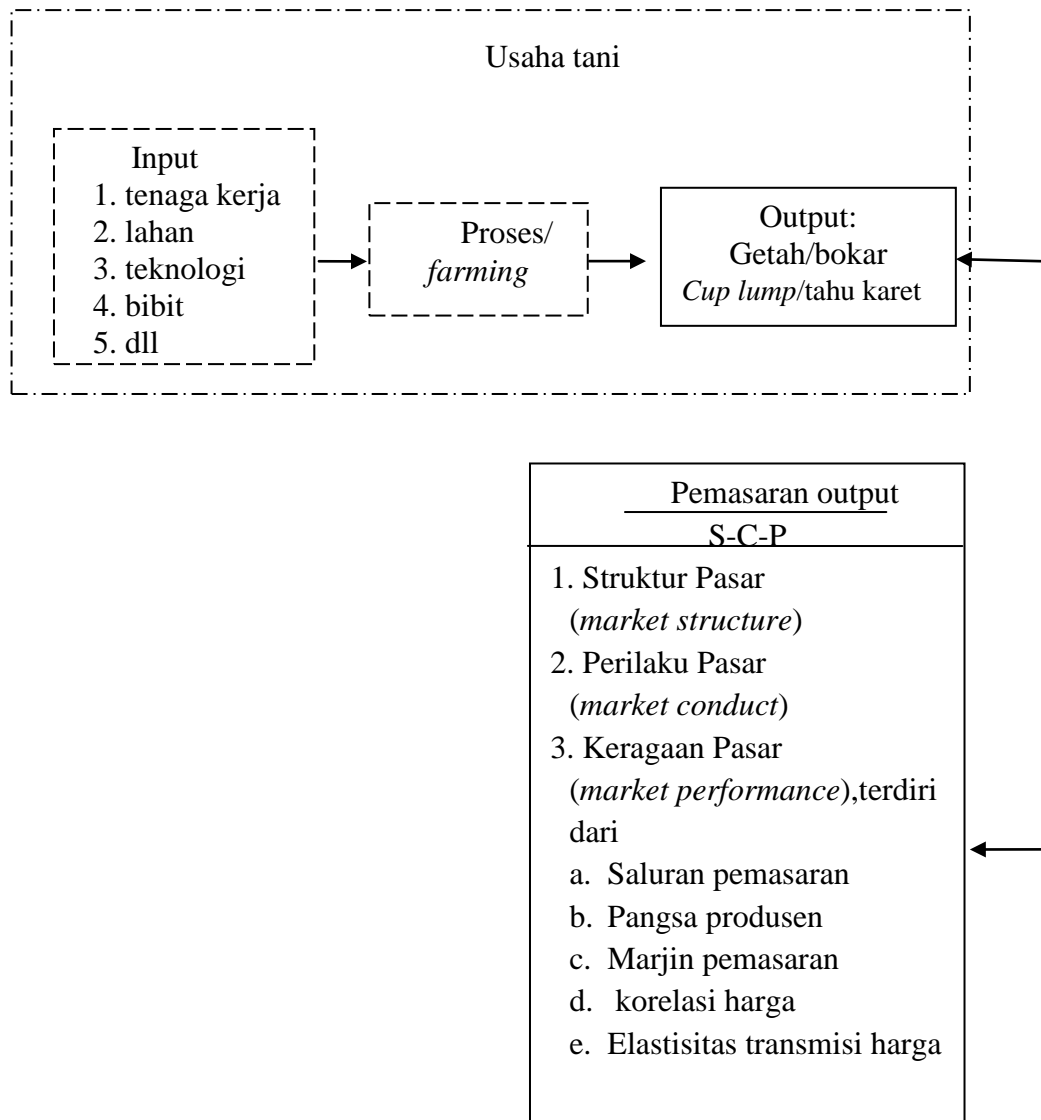
### **C. Kerangka Pemikiran**

Produksi karet rakyat di Provinsi Lampung pada tahun 2006 sampai tahun 2011 berfluktuasi dan cenderung menurun, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,38 persen per tahun. Pada tahun 2011 produksi karet rakyat yang dihasilkan Provinsi Lampung adalah 28.967 ton (1,17 %) dari produksi karet rakyat nasional.

Sistem agribisnis merupakan suatu kesatuan sistem yang terdiri dari beberapa subsistem yang saling terkait erat. Sistem agribisnis karet rakyat terbagi dalam lima subsistem agribisnis, yang terdiri dari subsistem agribisnis hulu, usahatani, pengolahan, pemasaran dan jasa penunjang. Akan tetapi, penelitian ini hanya menganalisis subsistem pemasaran karet rakyat, khususnya pemasaran output karet rakyat yaitu bahan olah karet.



Agribisnis karet di Kabupaten Way Kanan 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 usahatannya. Dengan penerimaan yang pantas dari hasil produksi perkebunan karetnya diharapkan kehidupan petani karet dapat sejahtera. Besar kecilnya penerimaan itu dipengaruhi oleh efisien atau tidaknya pemasaran. Dengan pemasaran yang efisien maka petani akan memperoleh hasil penjualan yang layak. Bagan alir analisis efisiensi pemasaran karet (*Havea brasiliensis*) rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir analisis efisiensi pemasaran karet (*Havea brasiliensis*) rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan

Keterangan gambar:  = variable yang diteliti  
 = variable yang tidak diteliti