

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sektor Pertanian

Sektor pertanian merupakan salah satu penopang perekonomian suatu negara, khususnya di negara agraris seperti Indonesia. Peranan sektor ini dapat dikatakan cukup besar bagi perkembangan perekonomian negara yang bersangkutan.

Mengikuti analisis klasik dari Kuznets (1964) *dalam* Tambunan (2003), pertanian di LDCs dapat dilihat sebagai suatu sektor ekonomi yang sangat potensial dalam empat bentuk kontribusinya terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional, yaitu sebagai berikut:

1. Ekspansi dari sektor-sektor ekonomi lainnya sangat tergantung pada pertumbuhan *output* di sektor pertanian, baik dari sisi permintaan sebagai sumber pemasokan makanan yang kontinu mengikuti pertumbuhan penduduk, maupun dari sisi penawaran sebagai sumber bahan baku bagi keperluan produksi di sektor-sektor lain seperti industri manufaktur (misalnya industri makanan dan minuman) dan perdagangan. Kuznets menyebut ini sebagai kontribusi produk.

2. Di negara-negara agraris seperti Indonesia, pertanian berperan sebagai sumber penting bagi pertumbuhan permintaan domestik bagi produk-produk dari sektor-sektor ekonomi lainnya. Kuznets menyebutnya kontribusi pasar.
3. Sebagai suatu sumber modal untuk investasi di sektor-sektor ekonomi lainnya. Selain itu, menurut teori penawaran tenaga kerja (L) tak terbatas dari Arthur Lewis dan telah terbukti dalam banyak kasus, bahwa dalam proses pembangunan ekonomi terjadi transfer surplus L dari pertanian (pedesaan) ke industri dan sektor-sektor perkotaan lainnya. Kuznets menyebutnya kontribusi faktor-faktor produksi.
4. Sebagai sumber penting bagi surplus neraca perdagangan (sumber devisa), baik lewat ekspor hasil-hasil pertanian maupun dengan peningkatan produksi pertanian dalam negeri menggantikan impor (substitusi impor). Kuznets menyebutnya kontribusi devisa.

2. Subsektor Perkebunan

Perkebunan menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2004 didefinisikan sebagai segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan/atau media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat. Pelaksanaan perkebunan diselenggarakan antara lain dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan penerimaan negara, penyedia lapangan kerja,

pemenuhan kebutuhan konsumsi, serta pengoptimalan sumberdaya secara berkelanjutan. Pada pasal 4 disebutkan bahwa usaha perkebunan memiliki fungsi secara ekonomi, ekologi, dan sosial budaya.

Tanaman perkebunan merupakan pendukung utama sektor pertanian dalam menghasilkan devisa. Ekspor komoditas pertanian kita yang utama adalah hasil-hasil perkebunan. Hasil-hasil komoditas perkebunan yang selama ini telah menjadi komoditas ekspor konvensional terdiri atas karet, kelapa sawit, teh, kopi dan tembakau (Badan Pusat Statistik, 2009). Masih ada beberapa jenis tanaman perkebunan yang diekspor, namun porsinya relatif kecil. Pada beberapa tahun terakhir ini, karet berkembang menjadi salah satu komoditas penting di dalam jajaran ekspor komoditas perkebunan. Meskipun demikian, penghasil devisa utama dari subsektor perkebunan masih dipegang oleh komoditas kelapa sawit.

Pengusahaan tanaman perkebunan di Indonesia berlangsung dualitis. Sebagian besar diselenggarakan oleh rakyat secara orang perorangan, dengan teknologi produksi dan manajemen usaha yang tradisional. Sebagian lagi diusahakan oleh perusahaan perkebunan, baik milik pemerintah maupun swasta, dengan teknologi produksi yang modern serta manajemen usaha yang profesional. Kenyataannya tanaman perkebunan didominasi oleh perkebunan rakyat, maka perkebunan Indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Pembangunan perkebunan dilaksanakan melalui empat pola, yaitu (Dumairy, 1996):

- 1) Pola Perusahaan Inti Rakyat (PIR)
- 2) Pola Unit Pelayanan Pengembangan (UPP)
- 3) Pola Swadaya; dan

4) Pola Perusahaan Perkebunan Besar

Pola PIR dimaksudkan untuk mewujudkan keterpaduan usaha antara perkebunan rakyat sebagai plasma dan perkebunan besar sebagai inti, dalam suatu sistem pengelolaan yang menangani seluruh rangkaian kegiatan agribisnis.

Pelaksanaannya dilakukan dengan memanfaatkan perkebunan besar untuk mengembangkan perkebunan rakyat pada areal bukaan baru. Pola UPP adalah pola pengembangan atas asas pendekatan terkonsentrasi pada lokasi tertentu, yang menangani keseluruhan rangkaian proses agribisnis. Pelaksanaan pola ini ditempuh melalui pengembangan perkebunan rakyat oleh suatu unit organisasi proyek yang beroperasi di lokasi perkebunan yang sudah ada. Pola swadaya ditujukan untuk mengembangkan swadaya masyarakat petani atau pekebun yang sudah ada di luar wilayah kerja PIR dan UPP.

Pola perkebunan besar diarahkan untuk meningkatkan peranan pengusaha untuk mengembangkan perusahaan perkebunan besar, baik berupa perusahaan negara (BUMN), perusahaan swasta nasional maupun swasta asing. Peningkatan produksi perkebunan diupayakan terutama melalui peningkatan produktivitas lahan serta perbaikan efisiensi pengolahan. Sasaran utamanya adalah peningkatan produksi perkebunan rakyat, mengingat produktivitas per hektar dan mutu hasilnya masih rendah, padahal sebagian besar hasil perkebunan berasal dari perkebunan rakyat. Untuk menunjang kenaikan produksi perkebunan rakyat dimaksud, dibangun unit-unit pelayanan pengembangan (UPP). Unit-unit ini memberikan pembinaan dalam hal teknik agronomi, membantu pembiayaan, pemasaran, dan pengembangan fasilitas pengolahannya. Sementara itu usaha

ekstensifikasi perkebunan dilaksanakan melalui pola PIR, dimana perusahaan inti bertugas membina plasma-plasmanya (pekebun-pekebun rakyat) dalam hal teknik agronomi, pengolahan, dan pemasaran hasil.

Sejalan dengan usaha-usaha tersebut, produksi beberapa tanaman perkebunan utama meningkat secara cukup berarti. Kenaikan produksi terutama disebabkan oleh meningkatnya luas areal produktif dari hasil peremajaan dan perluasan, serta upaya rehabilitasi dan intensifikasi. Ekspor berbagai jenis tanaman perkebunan juga berkembang, antara lain berkat dilaksanakannya Proyek Rehabilitasi dan Peremajaan Tanaman Ekspor (PRPTE).

3. Struktur Pasar

Istilah struktur pasar (*market structure*) mengacu pada semua aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di suatu pasar, misalnya jumlah perusahaan di pasar atau jenis produk yang mereka jual (Lipsey,1997). Struktur pasar umumnya dicirikan atas dasar empat karakteristik yang penting, yaitu jumlah dan distribusi ukuran dari penjual dan pembeli yang aktif serta para pendatang potensial, tingkat diferensiasi produk, jumlah dan biaya, informasi tentang harga dan mutu produk, serta kondisi masuk dan keluar pasar.

3.1 Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Pappas dan Hirschey (1995), pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang dicirikan dengan sejumlah besar pembeli dan penjual untuk sebuah produk yang homogen, di mana setiap transaksi peserta pasar adalah begitu kecil sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap harga dari produk tersebut. Para

pembeli dan penjual individual adalah para pengambil harga (*price taker*). Harga telah ditentukan pasar dan cenderung konstan. Ini berarti bahwa perusahaan–perusahaan mengambil harga sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah dan tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pasar melalui tindakannya sendiri.

Selanjutnya, untuk mendapatkan keuntungan maksimum seorang produsen hanya dapat mencapainya melalui keputusan banyaknya jumlah produk yang akan dijual, dengan kata lain laba maksimum dapat diwujudkan dalam kondisi $MR=MC$. Pada struktur pasar ini informasi permintaan dan penawaran yang bebas dan lengkap tersedia serta tidak terdapat hambatan masuk dan keluar yang berarti, akibatnya tingkat pengembalian atas investasi hanya dimungkinkan dalam jangka panjang.

3.2 Pasar Persaingan Monopolistik

Menurut Pappas dan Hirschey (1995), persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual yang menawarkan produk-produk yang serupa tetapi tidak identik atau terdiferensiasi. Namun barang-barang tersebut tidak bisa saling mensubstitusi. Sehingga konsumen melihat adanya perbedaan penting diantara produk-produk yang ditawarkan oleh setiap produsen individual.

Perusahaan dalam persaingan monopolistik dapat memperkenalkan sebuah inovasi dalam produk yang dapat memberikan peningkatan laba ekonomi yang cukup besar dalam jangka pendek. Dalam jangka panjang, peniruan oleh para pesaing akan mengikis pangsa pasar dan laba akhirnya menurun ke tingkat normal. Alasan perusahaan dalam industri monopolistik dapat mengontrol harga produknya adalah subyektifitas konsumen yang memandang produk-produknya berbeda.

3.3 Pasar Oligopoli

Menurut Lipsey (1997), Oligopoli adalah industri yang terdiri dari dua atau beberapa perusahaan, sedikitnya satu di antaranya menghasilkan sebagian besar dari keluaran total industri. Para oligopolis memperhitungkan keputusan-keputusan yang diambil oleh berbagai produsen dan mereka memperhitungkan juga dampak keputusan yang diambil oleh berbagai produsen dan mereka memperhitungkan juga dampak keputusan mereka terhadap pesaing-pesaingnya. Bila terdapat perubahan harga sekecil apapun, maka konsumen beralih pada produsen lainnya.

Akses yang terbatas pada informasi, biaya, dan mutu produk yang dikombinasikan dengan hambatan masuk dan keluar yang tinggi memberikan potensial laba ekonomi dalam jangka panjang. Strategi untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar oligopoli antara lain adalah perusahaan-perusahaan yang terlibat dapat bekerjasama dalam beberapa hal yang menyangkut kepentingan bersama, lalu melakukan strategi diferensiasi produk, dan inovasi produk.

3.4 Pasar Monopoli

Menurut Pappas dan Hirschey (1995), pasar monopoli adalah suatu pasar yang dicirikan dengan penjual tunggal dan sebuah produk yang sangat terdiferensiasi. Produsen monopoli dapat menentukan harga. Hambatan masuk atau keluar yang besar seringkali merintang para pendatang potensial. Monopoli biasa terjadi kerana 3 hal, yaitu monopoli alami, monopoli kerana efisiensi yang superior, dan monopoli kerana paten.

4. Konsep Daya Saing

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam kamus Bahasa Indonesia tahun 1995 berpendapat bahwa daya saing adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu atau bertindak untuk merebut pasar. Sedangkan menurut Brataatmaja (1994) mendefinisikan daya saing sebagai kekuatan, kemampuan atau kesanggupan untuk bersaing. Pengertian daya saing juga mengacu pada kemampuan suatu negara untuk memasarkan produk yang dihasilkan negara itu relatif terhadap kemampuan negara lain (Bappenas, 2007).

Pengertian daya saing dapat diterjemahkan dari sisi permintaan (*demand side*) dan dari sisi penawaran (*supply side*). Dari sisi permintaan, kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk agribisnis yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut yang dituntut konsumen atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen (*Consumer's value perception*). Sementara dari sisi penawaran, kemampuan bersaing berkaitan dengan kemampuan merespon perubahan atribut-atribut produk yang dituntut oleh konsumen secara efisien.

4.1 Keunggulan Komparatif

Suatu negara akan memperoleh keuntungan dari perdagangan dengan negara lain bila negara tersebut berspesialisasi dalam komoditas yang dapat diproduksi dengan lebih efisien (mempunyai keunggulan absolut) dan mengimpor komoditas yang kurang efisien (mengalami kerugian absolut). Konsep keunggulan komparatif (*The Law of Comparative Advantage*) yang dipopulerkan oleh David Ricardo (1823) yang menyatakan bahwa sekalipun suatu negara mengalami

kerugian atau ketidakunggulan absolut dalam memproduksi kedua komoditas jika dibandingkan dengan negara lain, namun perdagangan saling menguntungkan masih dapat berlangsung. Negara yang kurang efisien akan berspesialisasi dalam memproduksi komoditas ekspor pada komoditas yang mempunyai kerugian absolut lebih kecil. Komoditas ini membuat negara tersebut mempunyai keunggulan komparatif dan akan mengimpor komoditas yang mempunyai kerugian absolut lebih besar (Salvatore, 1997). Hukum keunggulan komparatif diperkuat oleh keunggulan komparatif menurut Teori Biaya Imbangan (*Opportunity Cost Theory*), yang dikemukakan oleh Haberler tahun 1936.

Harberler menyatakan bahwa biaya dari suatu komoditas adalah jumlah komoditas kedua terbaik yang harus dikorbankan untuk mendapat sumberdaya yang cukup untuk memproduksi satu unit tambahan komoditas pertama (Salvatore, 1997).

Teori keunggulan komparatif yang lebih modern adalah teori Hecksher- Ohlin (1933), yang pada perbedaan bawaan faktor (produksi) antar negara sebagai determinasi perdagangan yang paling penting. Teori Hecksher-Ohlin menganggap bahwa sebuah negara akan mengekspor komoditas yang produksinya lebih banyak menyerap faktor produksi relatif melimpah dan murah di negara itu, dan dalam waktu bersamaan negara akan mengimpor komoditas yang produksinya memerlukan sumberdaya yang relatif langka dan mahal di negara itu.

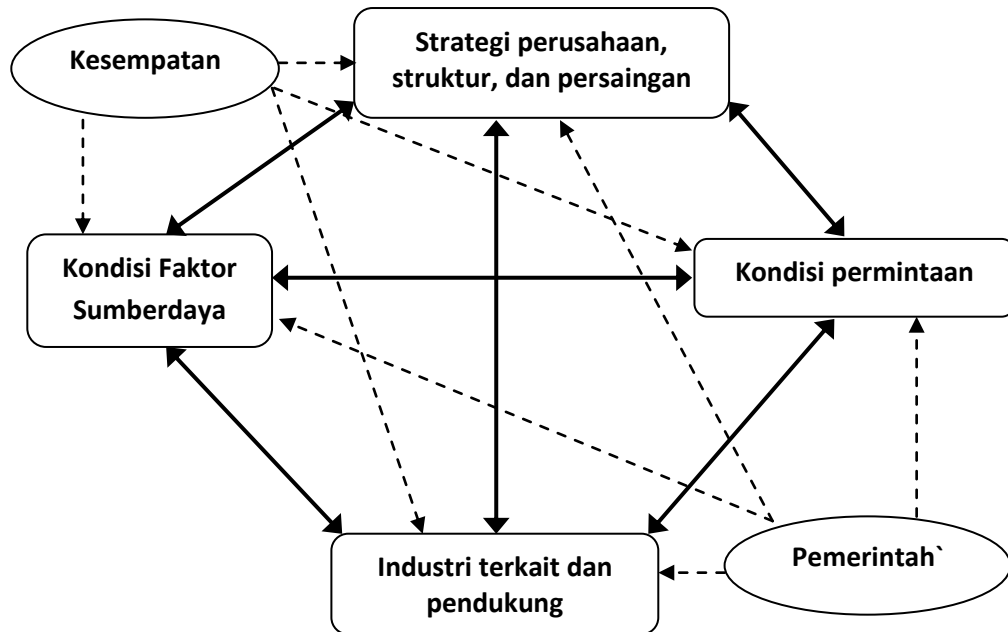
Keunggulan komparatif yang dimiliki dalam perdagangan memiliki sifat yang dinamis bukan statis. Sifat yang dinamis tersebut membuat negara memiliki keunggulan komparatif di sektor tertentu harus mampu mempertahankan agar tidak tersaingi oleh negara lain atau digantikan komoditas substitusinya.

4.2 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah alat untuk mengukur kelayakan suatu aktivitas atau keuntungan privat yang dihitung berdasarkan harga pasar dan nilai tukar resmi yang berlaku (analisis finansial), sehingga konsep keunggulan kompetitif bukan merupakan suatu konsep yang sifatnya menggantikan atau mensubstitusi terhadap konsep keunggulan komparatif, akan tetapi merupakan suatu konsep yang sifatnya saling melengkapi. Analisis keunggulan kompetitif dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur keuntungan privat dengan dasar aktivitas ekonomi diukur pada harga pasar dan nilai tukar resmi yang berlaku. Maka aktivitas ekonomi suatu negara dapat bersaing di pasar internasional dengan kompetitifnya dalam menghasilkan suatu komoditas dengan asumsi adanya sistem pemasarannya dan intervensi pemerintah.

Keunggulan bersaing negara mencakup tersedianya peran sumberdaya dan melihat lebih jauh pada keadaan negara yang mempengaruhi perusahaan-perusahaan internasional pada industri yang berbeda. Sebagian besar sumberdaya yang penting seperti keahlian tenaga kerja yang tinggi, teknologi dan sistem manajemen yang canggih diciptakan melalui investasi oleh orang-orang dan perusahaan. Atribut yang merupakan faktor penentu keunggulan bersaing industri nasional yaitu kondisi sumberdaya, kondisi permintaan, industri pendukung dan terkait, serta persaingan, struktur dan strategi perusahaan.

Keempat atribut tersebut didukung oleh peranan kesempatan dan peranan pemerintah dalam meningkatkan keunggulan daya saing industri nasional, dan secara bersama-sama membentuk suatu sistem yang dikenal dengan *National Diamond System*.



Gambar 2. "The National Diamond System"
Sumber : Porter 1990

5. Teori Permintaan

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan, yang mengatakan bahwa "Bila harga suatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut turun, dan sebaliknya bila harga barang tersebut turun". *Ceteris paribus* berarti bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah (Boediono, 2002).

Beberapa faktor yang menyebabkan berubahnya permintaan selain harga barang itu sendiri yaitu perubahan pendapatan konsumen, perubahan harga barang lain, dan perubahan cita rasa konsumen. Dengan harga barang x yang tidak berubah, meningkatnya pendapatan yang diterima oleh seorang konsumen bertedensi mengakibatkan jumlah barang x yang diminta oleh konsumen tersebut bertambah. Sebaliknya dengan harga barang x yang tidak berubah, menurunnya jumlah pendapatan seorang konsumen bertedensi mengakibatkan jumlah barang yang diminta konsumen tersebut berkurang. Pernyataan ini berlaku selama barang x merupakan barang normal, untuk barang inferior yang berlaku adalah sebaliknya (Reksoprayitno, 2000).

Jumlah komoditas total yang ingin dibeli oleh semua rumah tangga disebut jumlah yang diminta (*quantity demanded*) atas komoditas tersebut. Ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep ini. Pertama, jumlah yang diminta merupakan kuantitas yang diinginkan (*desired*). Ini menunjukkan berapa banyak yang ingin dibeli oleh rumah tangga atas dasar harga komoditas itu, harga-harga lainnya, penghasilan mereka, selera mereka, distribusi pendapatan diantara rumah tangga, dan besarnya populasi. Kedua, apa yang diinginkan tidak merupakan harapan kosong, tetapi merupakan permintaan efektif yang merupakan jumlah yang bersedia dibayar oleh seseorang pada harga tertentu. Ketiga, kuantitas yang diminta merupakan arus pembelian yang kontinu. Oleh karenanya, kuantitas tersebut harus dinyatakan dalam banyaknya persatuan waktu (Lipsey, 1993).

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat pada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah harga

barang itu sendiri, harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan rumah tangga, dan pendapatan rata-rata masyarakat. Beberapa faktor lain yang cukup penting peranannya dalam mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang adalah distribusi pendapatan, cita rasa, jumlah penduduk, dan ekspektasi mengenai keadaan masa depan (Sukirno, 2002).

Permintaan sebagian besar produk pertanian, terutama perbekalan usahatani, merupakan permintaan turunan (*derivet demand*). Permintaan turunan tidak didasarkan langsung pada permintaan konsumen biasa, tetapi lebih didasarkan pada kebutuhan produk-produk yang secara tidak langsung bertalian dengan permintaan konsumen (Downey, 1989). Menurut Boediono (2002), permintaan input timbul karena ada permintaan akan output. Inilah sebabnya mengapa permintaan input disebut sebagai *derivet demand* atau permintaan turunan.

6. Teori Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran dapat didefinisikan menjadi pemasaran sosial dan pemasaran manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dalam masyarakat. Pemasaran dengan definisi sosial adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat 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). Pemasaran sering juga disebut tataniaga, menurut Nitisemito (1991) dalam Hasyim (2003), tataniaga adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara

paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Selanjutnya Hasyim (2003) menyatakan permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal.

Tataniaga merupakan kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan daripada barang atau 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 dinyatakan produktif jika dapat menciptakan barang-barang tersebut menjadi 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 dari suatu tempat ke tempat yang 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 kepemilikan dari suatu pihak ke pihak yang 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 terjual.

6.1 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, atau faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya (Swasta dan Irawan, 1990). Menurut Hasyim (2003), tujuan system pemasaran di negara-negara berkembang meliputi:

- 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

6.2 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2003), saluran pemasaran adalah saluran yang menghubungkan pembeli dan penjual. Saluran pemasaran terdapat tiga jenis yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan 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 dimasing-masing lembaga pemasaran. Salah satu lembaga pemasaran yang dapat mengefesienkan saluran pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu produk pertanian adalah pedagang pengumpul atau pengepul.

Menurut Hasyim (2008), pengepul merupakan mata rantai penting dalam model kemitraan pemasaran. Pengepul berfungsi sebagai mediator petani dan pedagang besar. Pengepul sebaiknya memang tidak berarti berperan negative 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, penanggung-jawaban 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 tergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek dan Robinson, 1990).

6.3 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 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. Secara matematis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan beberapa teori yaitu:

1. Teori margin pemasaran

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

- a. Margin berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas 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 relative stabil dalam jangka pendek, karena dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan bagi lembaga pemasaran

Pada bidang pertanian, margin pemasarn dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat produsen dan harga ditingkat eceran/konsumen. Nilai margin pemasaran dapat dilihat sebagai nilai agregat atau kumpulan dari berbagai komponen. 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.

Menurut Hasyim, Al (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 elastisitas transmisi harga

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

B. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Yousuf Kurniawan	Analisis Efisiensi Ekonomi Dan Daya Saing Jagung Pada Lahan Kering Di Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan	2007	Fungsi Produksi Cobb-Douglas, <i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM)	Rata-rata petani jagung di daerah penelitian telah efisien secara teknis, tetapi belum efisien secara alokatif dan ekonomis. Komoditas Jagung Di Kabupaten Tanah Laut memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif.
2	Ana Hoeridah dan Tintin Sarianti	Analisis Daya Saing Ubi Jalar Cilembu Di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat	2011	<i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM)	Usahatani Ubi Jalar menguntungkan secara finansial maupun ekonomi dan memiliki daya saing baik dilihat dari keunggulan kompetitif maupun keunggulan komparatif.
3	Denny Dwinata Herianto	Analisis Daya Saing Industri CPO Indonesia di Pasar Internasional	2008	Analisis SWOT, <i>Revealed Comparative Advantage</i> (RCA)	Struktur industri CPO di pasar Internasional mengarah ke struktur pasar oligopoli ketat. Industri CPO Indonesia memiliki keunggulan komparatif.
4	Dewi Gustiani dan Parulian Hutagaol	Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Kain Tenun Sutra Produksi Kabupaten Garut	2005	<i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM)	Kain tenun sutera alam produksi Kabupaten Garut memiliki keunggulan komparatif (ekonomi) dan keunggulan kompetitif (finansial).

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Fitriyani Mir'ah Aliyahtillah dan Nunung Kusnadi	Analisis Daya Saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Komoditas Kakao PTPN VIII Kebun Cikumpay Afdeling Rajamandala Bandung	2009	<i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM)	Pengusahaan kakao di PTPN VIII Afdeling Rajamandala layak untuk dijalankan karena nilai keuntungan privat dan sosialnya yang positif. Kebijakan pemerintah terhadap input dan output dalam pengusahaan kakao terbukti efektif meningkatkan daya saing kakao di PTPN VIII Afdeling Rajamandala.
6	Irawadi Jamaran, Mohammad Nabil, Fitriani Ulya Putra	Sistem Informasi Penunjang Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Komoditas The	1997	<i>Microsoft Visual Basic 5.0</i>	Faktor kritis yang sangat berpengaruh dalam menentukan patokan harga jual the adalah keadaan persediaan, kondisi penjualan dan situasi pasar dalam maupun luar negeri.
7	Irnawaty Is	Daya Saing Kakao Indonesia Di Pasar Internasional	2008	Analisis SWOT, <i>Revealed Comparative Advantage (RCA)</i>	struktur pasar dalam perdagangan kakao internasional adalah cenderung oligopoli namun memiliki sedikit kekuatan monopoli. Komoditas kakao Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam perdagangan internasional dimana nilai RCA yang dimiliki oleh Indonesia lebih dari satu.

No	Nama	Judul Penelitian	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Gumilar	Daya Saing Sayuran Utama Indonesia Di Pasar Internasional	2010	Revealed Comparative Advantage (RCA), Export Product Dynamic (EPD), dan Constant Market Share Analysis (CMSA)	Diperoleh rata-rata nilai RCA yang berada dibawah satu. Dari perhitungan Export Product Dynamic (EPD) beberapa komoditas sayuran Indonesia berada di posisi Retreat. Hasil analisis menggunakan pangsa pasar konstan (CMS) untuk komoditas jamur dan tomat dominan dipengaruhi oleh dominan dipengaruhi oleh faktor daya saing.
9	Fitri Amelia	Analisis Daya Saing Jahe Indonesia Di Pasar Internasional	2009	Revealed Comparative Advantage (RCA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar jahe dunia adalah struktur pasar dominan, yang berarti Indonesia adalah price taker dalam perdagangan jahe.
10	Ahmad Heri Firdaus	Analisis Daya Saing dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil Indonesia Di Pasar Internasional	2007	Constant Market Share Analysis (CMSA) dan Revealed Comparative Advantage (RCA),	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan penawaran ekspor Indonesia yang dicerminkan oleh kekuatan daya saing dari TPT Indonesia masih dibawah kekuatan daya saing TPT Cina.

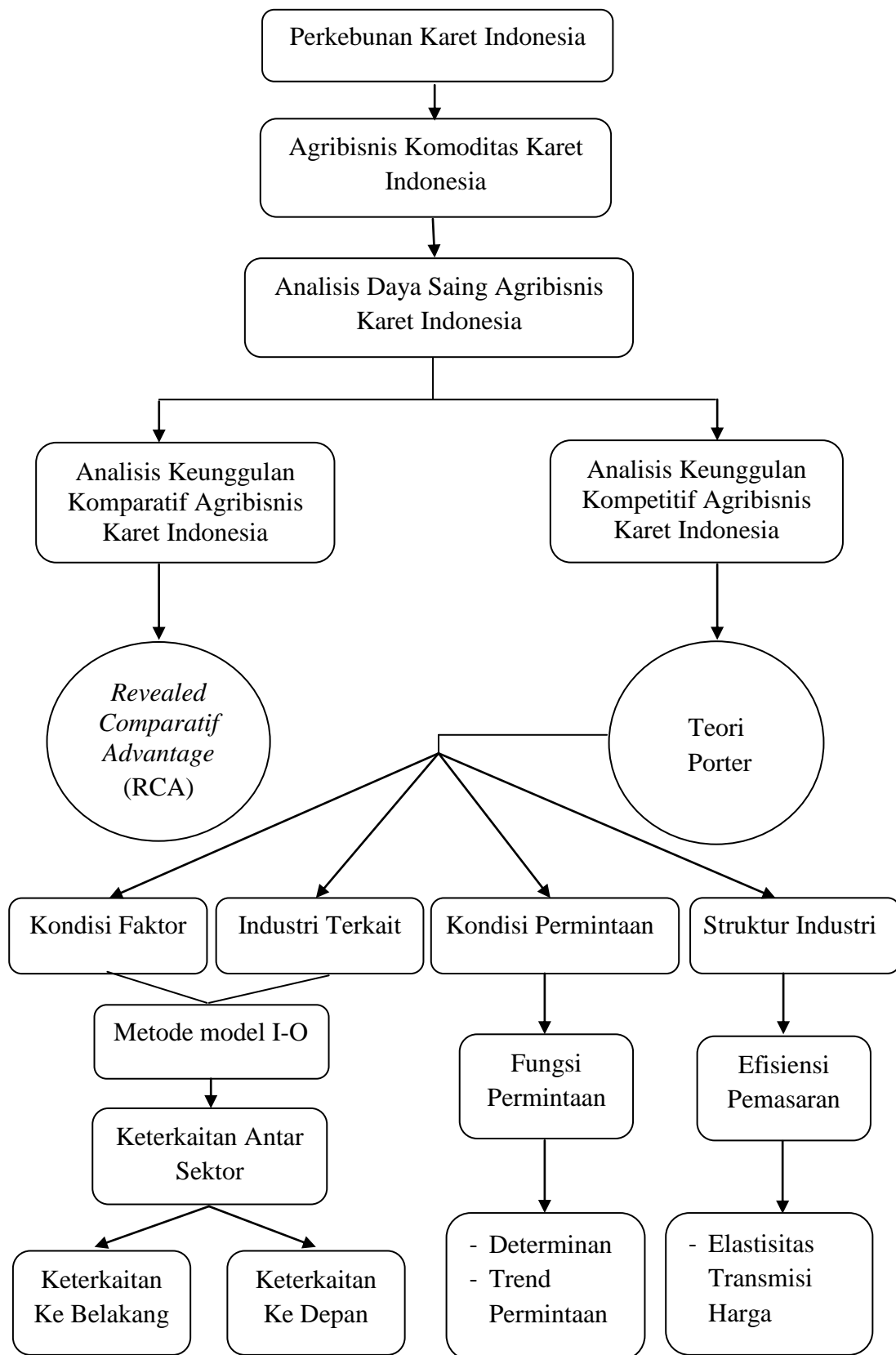
C. Kerangka Pemikiran

Sub sektor perkebunan merupakan salah satu sektor dari sekian banyak sektor unggulan ekspor Indonesia. Salah satu komoditas unggulan perkebunan adalah karet selain kelapa sawit, teh, kopi dan lain sebagainya. Hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap devisa negara dan penyerapan tenaga kerja. Kebutuhan karet digunakan untuk alat-alat kesehatan, otomotif, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Usaha agribisnis Karet Indonesia bukan hanya memasok kebutuhan di dalam negeri saja, melainkan negara lain seperti Japan, China, United States, dan Negara Uni Eropa.

Permasalahan yang menyebabkan daya saing karet negara kita masih rendah dibanding negara-negara sentra produksi karet lainnya antara lain pertama produktivitas karet Indonesia masih di bawah potensinya, kedua industri hilir belum berkembang, ketiga infrastruktur yang terbatas, keempat berbagai kebijakan yang tidak kondusif, kelima berkembangnya areal swadaya tanpa pabrik karet, dan keenam adanya kampanye negatif terhadap produk karet di pasar Internasional. Oleh karena itu, perlu perbaikan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas karet agar mampu bersaing dengan pesaing utama yaitu Malaysia maupun Thailand. Terbukanya kran perdagangan bebas antar negara merupakan peluang bagi negara Indonesia untuk meningkatkan devisa dari ekspor karet. Selain itu tuntutan permintaan karet (*rubber*) dari negara-negara Eropa atau importir yang besar menyebabkan adanya syarat komoditas ekspor yang bersaing dan harus memperhatikan aspek lingkungan, ekonomi dan sosial masyarakat sekitar perkebunan.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian “Analisis Daya saing Agribisnis Karet Indonesia” ini adalah menganalisis struktur pasar dalam perdagangan Karet serta menganalisis posisi daya saing Karet Indonesia di pasar Internasional. Oleh karena itu, tahapan dalam penelitian ini adalah melakukan pengkajian potensi, kendala, dan peluang komoditas Karet. Analisis situasi tersebut dilakukan dengan pendekatan Teori Berlian Porter (*Porter Diamond Theory*) tentang keunggulan bersaing suatu negara.

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis kuantitatif lain yaitu *Revealed Comparative Index* (RCA). Nilai RCA digunakan untuk menjelaskan kekuatan daya saing komoditas Karet Indonesia secara relatif terhadap produk sejenis dari negara lain yang juga menunjukkan posisi komparatif Indonesia sebagai produsen Karet dibandingkan dengan negara lainnya dalam pasar karet alam Internasional. Skema alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Alur Analisis Daya Saing Agribisnis Karet Indonesia