II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Usahatani Lada

a. Syarat tumbuh

Lada tumbuh baik pada daerah dengan ketinggian tempat 0 – 500 m dari permukaan laut, namun yang terbaik adalah pada ketinggian 100 m dari permukaan air laut. Curah hujan yang dikehendaki berkisar antara 2.000 – 3.000 mm per tahun. Kisaran suhu udara yang terbaik adalah 23 – 32^{0}C dengan suhu siang hari 29^{0}C. Tekstur tanah yang dikehendaki adalah tanah bertekstur ringan, gembur, berdrainase baik, dan subur. Tanah dengan pH 4 – 7 dapat ditolerir namun yang terbaik adalah pada pH 6 (Evizal, 2013).

b. Budidaya

1) Penanaman

Setek dengan panjang tujuh ruas ditanam dalam lubang di dekat panjatan, empat ruas berada dalam tanah dan tiga ruas di atas tanah. Pohon panjat sudah harus ditanam setahun sebelum penanaman lada agar dapat tumbuh dengan baik. Pohon panjat umumnya ditanam dari setek sepanjang 1 – 1,5 m. Pohon panjatan ditanam pada jarak sekitar

2,5 x 2,5 m. Dalam lubang tanam sebaiknya diberi pupuk kandang sekitar 5 – 10 kg. Petani Lampung mempunyai kebiasaan merendog tanaman lada. Merendog adalah pekerjaan menurunkan kembali tanaman lada yang berumur sekitar satu tahun ditanami melingkar pohon panjat dan ujungnya diikatkan kembali ke panjatan. Teknologi ini berguna untuk meningkakan produksi lada dan meningkatkan ketahanan lada terhadap kekeringan maupun penyakit akar.

2) Pemeliharaan tanaman

Kegiatan pemeliharaan diantaranya penyiangan gulma, pemangkasan, pemupukan dan penyulaman. Penyiangan gulma dilakukan setiap 2 – 3 bulan sekali. Pemangkasan pohon panjatan dilakukan 2 – 3 kali setahun. Pohon panjatan harus dijaga ketinggiannya sekitar 4 – 6 m, pemangkasan akan mendorong peningkatan produksi.

3) Panen

Tanaman lada mulai memberi hasil pada umur empat tahun, selanjutnya produksi terus meningkat. Panen untuk lada hitam dilakukan ketika buah sudah dengan 1 – 2 buah yang menguning. Panen untuk lada putih dilakukan ketika buah dalam malai sudah masak (Evizal, 2013).

4) Pascapanen

Kegiatan pascapanen utama lada meliputi pengolahan hasil panen sampai didapatkan produk lada yang siap dipasarkan. Buah lada dapat diolah menjadi lada hitam dan lada putih. Untuk membuat lada hitam, buah lada yang baru dipanen langsung diperam dengan cara ditimbun

atau ditumpuk selama 2 – 3 hari. Selain dengan cara ditimbun, pemeraman buah lada dapat dilakukan dengan cara direndam di dalam air panas selama beberapa saat. Dalam keadaan diperam tersebut kulit buah akan berubah warna menjadi hitam. Selanjutnya dijemur di bawah sinar matahari langsung hingga kering. Dari penjemuran akan dihasilkan buah lada yang berwarna hitam kelam dengan kulit keriput. Setelah kering, seluruh buah yang melekat pada tangkai malai dilepaskan dengan cara diinjak-injak. Lalu lada dibersihkan dari segala kotoran.

Pada pengolahan lada putih, buah lada dimasukkan ke dalam keranjang atau karung tanpa harus ditunda hari berikutnya. Setelah itu, karung atau keranjang berisi buah lada direndam dalam bak atau balong yang airnya mengalir arau tidak mengalir. Proses perendaman dalam air dilakukan selama 7 – 10 hari. Setelah itu dilakukan pembersihan biji dari kulit atau daging buah yang sudah membusuk, pembersihan biji dalam keranjang, dan penginjakkan buah dengan kaki dalam air mengalir. Setelah dibersihkan, biji lada dapat langsung dijemur di bawah sinar matahari atau direndam sekali lagi. Lama perendaman ulang ini cukup1 – 2 hari. Tujuan perendaman ulang adalah untuk mendapatkan kualitas hasil yang lebih baik. Penjemuran biji lada putih dapat berlangsung selama tujuh hari, tergantung cerahnya cuaca (Rismunandar, 2003).

c. Hama dan penyakit tanaman lada

Jenis hama yang sering menyerang tanaman lada yaitu nematoda akar yaitu nematoda *Rotylenchus similis*, kumbang *Lophobaris piperis* dan *Lophobaris serratipes*, *Diplogomphus hewtti*, larva *Leucopholis emarginata*, *Dasynus piperis* dan *Diconocoris hawetti*. Sedangkan jenis penyakit yang sering menyerang tanaman lada yaitu busuk pangkal batang, busuk akar, penyakit kuning, daun keriting, dan bercak daun (Rismunandar, 2003).

d. Analisis usahatani lada

Usaha budidaya lada perdu apabila dilakukan pada lahan seluas 1 ha diperlukan sebanyak 6.000 bibit. Lada perdu mulai berproduksi dan dipanen pada tahun ke-3 hingga tahun ke-10 dan produktivitasnya meningkat mengikuti umur dan ukuran tanaman. Total produksi hingga tahun ke-10 sebesar 12.720 kg dengan harga Rp 70.000/kg (Suwarto, 2013).

Perkiraan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam usahatani lada diantaranya yaitu :

1) Biaya investasi

   Investasi merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh petani sebagai modal awal dalam berusahatani. Jadi secara umum segala bentuk modal yang digunakan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan selama usaha/proyek tersebut belum menghasilkan maka modal tersebut disebut investasi. Biaya investasi usahatani lada

terhitung mulai pada tahun ke nol sampai dengan usahatani tersebut menghasilkan yaitu tahun ketiga, yang terdiri dari biaya bangunan, tangga, pengolahan lahan,bibit lada, bibit tanaman panjatan, peralatan, pupuk, pestisida, sewa lahan, pajak dan pemeliharaan.

2) Biaya operasional dan pemeliharaan

Perkiraan biaya operasional dan pemeliharaan selama umur ekonomis usahatani lada tiap tahunnya sama. Biaya operasional lada dan pemeliharaan mulai terhitung sejak usahatani lada mulai menghasilkan yaitu mulai pada tahun ke tiga. Perkiraan biaya operasional dan pemeliharaan meliputi pupuk, pestisida, pajak, sewa lahan, dan pemeliharaan (Sumantri, 2004).

2. Prospek Bisnis Lada

Lada memiliki banyak manfaat diantarnya untuk kesehatan yaitu sebagai stimulan pengeluaran keringat (*diaphoretic*), pengeluaran angin (*carminativ*), peluruh air kencing (*diuretic*), peningkatan nafsu makan, peningkatan aktivitas kelenjar-kelenjar pencernaan, dan percepatan pencernaan zat lemak. Selain itu lada banyak digunakan sebagai penyedap makanan dan dapat digunakan sebagai pestisida nabati. Apabila melihat dari banyaknya manfaat yang dapat dihasilkan oleh tanaman lada, maka dapat dipastikan akan banyak orang yang membutuhkan dan ingin membeli lada. Di Indonesia, bisnis lada memiliki peran yang sangat baik di bidang perekonomian negara secara umum karena komoditas ini merupakan salah satu sumber devisa.

Berikut ini beberapa alasan yang mendukung prospek bisnis lada, yaitu :

1) Konsumsi lada cenderung meningkat pertumbuhan penduduk, perkembangan industri makanan dan obat-obatan, serta peningkatan konsumsi per kapita.
2) Lada merupakan komoditas pertanian yang banyak menyerap tenaga kerja, baik petani, pekerja, maupun pedagang.
3) Teknik budidaya yang diterapkan Indonesia sangat baik dan terbukti tidak banyak memerlukan perlakuan mekanis sehingga besar peranannya dalam pemanfaatan tenaga kerja.
4) Wilayah pengembangannya masih tersedia sangat luas (Rismunandar, 2003).

3. Analisis Kelayakan Finansial

Konsep studi kelayakan bisnis adalah alat yang secara sadar dirancang untuk merealisasikan temuan-temuan baru atau usaha-usaha baru dan pengembangan dari usaha yang sudah ada secara obyektif didasarkan pada penilaian yang didukung oleh data yang lengkap dan dijamin keabsahannya, serta dikaji dan dibahas oleh para ahli yang memiliki kompetensi untuk tujuan tersebut. Dalam melakukan studi kelayakan bisnis tidak akan dapat dilakukan secara sempurna jika unsur-unsur penting yang ada dalam ruang lingkup keterkaitan antara setiap unsur penting untuk diperhatikan agar dapat membuat tafsiran penerimaan dan biaya proyek atau usaha dapat dijadikan bahan kajian untuk menentukan apakah suatu inovasi layak atau tidak untuk dilaksanakan dalam batas-

batas kendala dan kesempatan yang ada, saat ini maupun di masa yang akan datang (Sofyan,2004).

Investasi dapat diartikan penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jenis investasi dibagi 2 macam yaitu:

1) Investasi nyata (*real investment*), investasi nyata atau *real investment* merupakan investasi yang dibuat dalam harta tetap (*fix asset*) seperti tanah, bangunan, peralatan atau mesin-mesin.
2) Investasi finansial (*financial investment*), investasi finansial atau *financial investment* merupakan investasi dalam bentuk kontrak kerja, pembelian saham atau obligasi atau surat berharga lainnya seperti sertifikat deposito.

Pengertian bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis, baik keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan batas waktunya. Bidang usaha yang dapat digeluti beragam, mulai dari perdagangan, industri, pariwisata, agrobisnis atau jasa-jasa lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang dipelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka

menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Khasmir & Jakfar, 2006).

Menurut Kadariah (2001), ada beberapa metode yang biasa dipertimbangkan untuk dipakai dalam analisis finansial, yaitu *Gross B/C Ratio, Net B/C Ratio, Payback Period, Net Present Value (*NPV*), dan Internal Rate of Return* (IRR).

a. Gross B/C Ratio

Gross Benefit Cost Ratio merupakan perbandingan antara jumlah *present value* dari benefit kotor dengan jumlah *present value* dari biaya kotor.

Secara matematis *Gross B/C* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$GrossB/C = \frac{\sum_{t=0}^{n} Bt/(1+i)^t}{\sum_{t=0}^{n} Ct/(1+i)^t}$$

Keterangan :
Bt = Penerimaan (*benefit*) pada tahun ke-i
Ct = Biaya (*Cost*) pada tahun ke-i
i = suku bunga (%)
t = tahun ke 1,2,3 dst
n = umur proyek (tahun)

Kriteria pada pengukuran ini adalah

1) Jika *Gross B/C* > 1, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan.
2) Jika *Gross B/C* < 1, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan.
3) Jika *Gross B/C* = 1, maka kegiatan usaha dalam keadaan *break event point*

b. Net B/C Ratio

Net Benefit Cost Ratio adalah perbandingan antara *net benefit* yang telah didiskon faktor positif dengan *net benefit* yang telah didiskon negatif.

Secara matematis *Net B/C* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NetB/C = \frac{\sum_{t=0}^{n} Bt - Ct/(1+i)^t}{\sum_{t=0}^{n} Ct - Bt/(1+i)^t}$$

Keterangan :
Bt = Penerimaan (*benefit*) pada tahun ke-i
Ct = Biaya (*Cost*) pada tahun ke-i
i = suku bunga (%)
t = tahun ke 1,2,3 dst
n = umur proyek (tahun)

Kriteria pada pengukuran ini adalah :

1) Jika *Net B/C* > 1, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan.
2) Jika *Net B/C* < 1, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan.
3) Jika Net B/C = 1, maka kegiatan usaha dalam keadaan *break event point.*

c. *Payback Period*

Payback Period merupakan penilaian investasi suatu proyek yang didasarkan pada pelunasan biaya investasi berdasarkan manfaat bersih dari suatu proyek. Secara matematis *Payback Period* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PP = \frac{Ko}{Ab} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan :
Pp = *payback periode*
K_0 = investasi awal
A_b = manfaat (benefit) yang diperoleh setiap periode

Kriteria pengukuran kelayakan melalui metode *Payback Period* adalah:

1) Jika masa *PP* lebih pendek dari umur ekonomis usaha, maka proyek tersebut layak untuk dijalankan
2) Jika masa *PP* lebih lama dari umur ekonomis usaha, maka proyek tersebut tidak layak untuk dijalankan

d. Net Present Value (NPV)

Perhitungan *Net Present Value* merupakan nilai benefit yang telah didiskon dengan *The Opportunity Cost of Capital* (OCC) sebagai *discount rate*. Secara matematis NPV dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{Bt - Ct}{(1-i)^t} - Ko$$

Keterangan :
Bt = Penerimaan (*benefit*) pada tahun ke-i.
C = Biaya (*cost*) pada tahun ke-i
N = Umur proyek (tahun)
t = Tahun ke 1,2,3 dst
i = *Discount Rate*
K_0 = Investasi awal

Kriteria penilaian adalah :

1) Jika NPV > 0, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan
2) Jika NPV < 0, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan
3) Jika NPV = 0, maka kegiatan usaha dalam keadaan *break event point*

e. *Internal Rate of Return* (*IRR*)

Internal Rate of Return (*IRR*) merupakan suatu tingkat bunga yang menunjukkan nilai bersih sekarang (NPV) sama dengan jumlah seluruh investasi proyek, dengan kata lain tingkat, suku bunga yang dapat

menghasilkan NPV sama dengan nol. Secara matematis *IRR* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1)$$

Keterangan :
NPV_1 = *Present Value* positif
NPV_2 = *Present Value* negatif
i_1 = *discount rate*, jika NPV >0
i_2 = *discount rate*, jika NPV < 0

Dengan kriteria:

1) Jika IRR > i, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan
2) Jika IRR < i, maka kegiatan usaha tidak layak untuk dilaksanakan
3) Jika IRR = i, maka kegiatan usaha dalam keadaan *break event point*

4. Analisis Sensitivitas

Pada saat suatu usaha telah diputuskan untuk dilaksanakan berdasarkan pada perhitungan dan analisis serta pada hasil evaluasi (NPV, B/C, IRR), ternyata di dalamnya tidak tertutup kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan dalam perhitungan. Kesalahan perhitungan dapat dikarenakan ketidakstabilan harga faktor-faktor produksi maupun harga produk lada itu sendiri. Adanya kemungkinan-kemungkinan tersebut berarti harus diadakan analisa kembali untuk meninjau dan mengetahui sejauh mana dapat diadakan penyesuaian-penyesuaian sehubungan dengan adanya perubahan harga tersebut. Tindakan menganalisa kembali ini dinamakan *Sensitivity Analysis*.

Analisis proyek banyak memerlukan ramalan *(forcasting)*, maka perhitungan-perhitungan biaya konstruksi dapat dipengaruhi keadaan cuaca, umur berguna *(useful life)* investasi dapat lebih pendek karena adanya penemuan-penemuan. Permintaan terhadap jasa angkutan dapat berubah karena adanya perubahan-perubahan yang tidak diketahui sebelumnya dalam pola pembangunan ekonomi, dan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat membuat ramalan kurang tepat (Kadariah, 2001).

Analisis sensitivitas dapat dikatakan suatu kegiatan menganalisis kembali suatu proyek untuk melihat apakah yang akan terjadi pada proyek tersebut bila suatu proyek tidak berjalan sesuai rencana. Analisis sensitivitas mencoba melihat realitas suatu proyek yang didasarkan pada kenyataan bahwa proyeksi suatu rencana proyek sangat dipengaruhi unsur-unsur ketidakpastian mengenai apa yang terjadi di masa mendatang. (Gittinger, 1993).

Besarnya penerimaan dan biaya dalam suatu proyek mempengaruhi besarnya NPV, *Gross B/C, Net B/C,* IRR dan PP. Perubahan NPV, *Gross B/C, Net B/C,* IRR dan PP dapat terjadi karena adanya perubahan dalam dasar-dasar perhitungan biaya dan manfaat. Dalam penelitian ini, analisis sensitivitas dilakukan pada arus penerimaan dan pengeluaran. Adapun perubahan-perubahan yang akan dikaji pada analisis sensitivitas adalah sebagai berikut :

a) Kenaikan biaya produksi yang telah terjadi dan batas kelayakan produksi.

b) Penurunan penerimaan yang diakibatkan karena gagal produksi atau produk rusak yang telah terjadi dan batas kelayakan usaha.

Analisis sensitivitas dilakukan dengan memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi seperti tingkat kenaikan biaya produksi, penurunan produksi, dan penurunan harga jual suatu produk yang akan menyebabkan nilai NPV, *Gross B/C, Net B/C,* dan IRR tidak meyakinkan, maka itulah batas kelayakan proyek, analisis laju kepekaan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$LajuKepekaan = \frac{\left|\frac{X_1 - X_0}{\overline{X}}\right| x100\%}{\left|\frac{Y_1 - Y_0}{\overline{Y}}\right| x100\%}$$

Keterangan :

X_1 = NPV/IRR/Net B/C ratio setelah terjadi perubahan

X_0 = NPV/IRR/Net B/C ratio sebelum terjadi perubahan

$\overline{X}$ = rata-rata perubahan NPV/IRR/Net B/C ratio

Y_1 = harga jual/biaya produksi/produksi setelah terjadi perubahan

Y_0 = harga jual/biaya produksi/produksi sebelum terjadi perubahan

$\overline{Y}$ = rata-rata perubahan harga jual/biaya produksi/produksi

5. Analisis Sistem Pemasaran

Menurut Mursid (2006), pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Terdapat tiga faktor yang menunjang terjadinya pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, dan tingkah laku dalam pembelian

mereka. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi,dan hubungan, pasar serta pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993)

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Peranan pemasaran diantaranya yaitu sebagai berikut

1) Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

   Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan dari produk yang ada, yaitu kegunaan waktu, kegunaan tempat, dan kegunaan karena pemilikan. Fungsi pemasaran seperti pembelian penjualan, pengangkutan, dan penggudangan merupakan proses untuk menambah kegunaan produk yang ada. Fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting

dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat atau pada suatu waktu, kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dengan lebih baik.

2) Peranan pemasaran dalam mengalirnya produk dari produsen ke konsumen.

   Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

3) Peranan pemasaran dalam kegiatan ekonomi.

   Dari pandangan makro pemasaran dilihat sebagai proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi. Suatu masyarakat membutuhkan beberapa macam sistem pemasaran untuk mengorganisir kegiatan-kegiatan yang menunjang usaha peningkatan taraf hidup masyarakat melalui pertukaran (Assauri, 2002).

   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 pemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

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, marjin pemasaran dan rasio profit marjin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga (Hasyim, 2012).

a. Struktur pasar

Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar.

b. Perilaku pasar

Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi dalam melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal maupun 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.

c. Keragaan pasar

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, marjin pemasaran, korelasi harga, serta elastisitas transimisi 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).

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:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

di mana:

Ps = Bagian harga yang diterima produsen
Pf = Harga di tingkat produsen
Pr = Harga di tingkat konsumen

3) Marjin pemasaran dan rasio profit marjin

Menurut Hasyim (2012), marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Selain itu, marjin 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.

Indikator marjin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis marjin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Marjin 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 marjin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen, atau dengan kata lain perbedaaan harga antara dua tingkat pasar.

Untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran ratio profit marjin (RPM) atau rasio marjin 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:

$mji = Psi – Pbi$

$mji = bti + \pi i$

$\pi = mji – bti$

Total marjin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai berikut:

$Mji = \Sigma mji$, atau $Mji = Pr – Pf$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (ratio profit margin) pada

masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi i}{bti}$$

di mana:
mji = marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
Mji = total marjin pada satu saluran pemasaran
Psi = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
Pbi = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
bti = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
πi = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
Pr = harga pada tingkat konsumen
Pf = harga pada tingkat produsen
i = 1,2,3,...,... n

4) Analisis 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 antar tingkat pasar. Secara matematis korelasi harga dapat ditulis sebagai:

$$r = \frac{\left\{\sum_{i=1}^{n}\left(\mathrm{Pr}-\overline{\mathrm{Pr}}\right)\left(Pf-\overline{Pf}\right)\right\}}{\sqrt{\left\{\sum_{i=1}^{n}\left(\mathrm{Pr}-\overline{\mathrm{Pr}}\right)^2 \times \sum_{i=1}^{n}\left(Pf-\overline{Pf}\right)^2\right\}}}$$

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

Jika nilai r < 1, maka struktur pasar dalam sistem pemasaran tidak bersaing sempurna. Namun, jika r > 1, maka fluktuasi kenaikan harga di tingkat produsen lebih besar dari fluktuasi kenaikan harga di tingkat konsumen (Hasyim, 2012).

5) Analisis transmisi harga

Analisis elastisitas transmisi adalah 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:

$$\text{Et} = \frac{\partial Pr / Pr}{\delta Pf / Pf} \quad \text{atau} \quad \text{Et} = \frac{\partial Pr}{Pr} \text{ X } \frac{Pf}{\partial Pf}$$

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

Pf = a + b Pf

Dari persamaan di atas dapat diperoleh bahwa:

$$\text{b} = \frac{\partial Pf}{\partial Pr} \text{ atau } \frac{\partial Pr}{\partial Pf} = \frac{1}{\text{b}}$$

$$\text{sehingga Et} = \frac{1}{b} \text{ X } \frac{Pf}{Pr}$$

di mana:
Et = elastisitas transmisi harga
∂ = diferensiasi atau turunan
Pf = harga rata-rata ditingkat produsen
Pr = 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:

1) Jika Et = 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,
2) Jika Et > 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,
3) Jika Et < 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.

d. Jalur pemasaran lada di Indonesia

Dalam dunia perdagangan lada dikenal dua jenis pasar, yaitu pasar tradisional dan pasar nontradisional. Pasar tradisional merupakan langganan lama, sedangkan pasar nontradisional merupakan langganan

baru. Daerah pemasaran tradisional Indonesia diantaranya yaitu Amerika Utara, Eropa Barat, Hongkong dan Singapura. Sedangkan daerah pemasaran nontradisional Indonesia diantaranya yaitu Eropa Timur, Timur Tengah, Afrika dan kawasan Asia Pasifik.

Secara tradisional, petani lada berskala kecil di Indonesia lebih menyukai menjual lada hasil panennya kepada pedagang pengumpul tingkat desa, yaitu tengkulak, tetapi kualitas lada yang dibelinya selalu diperhatikan. Secara tradisional jalur pemasaran lada di Kalimantan Timur yang hingga kini masih dilakukan adalah petani menjual lada kepada pedagang pengumpul pertama yang berdomisili di desa. Selanjutnya pedagang pengumpul I menjualnya kembali ke pedagang pengumpul II yang berdomisili di kecamatan. Dari pedagang pengumpul kedua, lada dijual kepada eksportir yang berdomisili di Samarinda. Diluar jalur tersebut, petani dapat langsung menjual ke pedagang pengumpul II, bahkan ada juga pedagang pengumpul pertama yang menjual lada langsung ke eksportir (Rismunandar, 2003).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis kelayakan finansial dan pemasaran komoditas lada yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Adapun persamaannya terdapat pada tujuan penelitian, komoditas yang diteliti serta metode analisis yang digunakan. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini tapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kajian peneliti terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sumantri, 2004.	Analisis Kelayakan Usahatani Lada (*Piper nigrum*, L.) di Desa Kunduran Kecamatan Ulu Musi Kabupaten Lahat Sumatera Selatan	Metode analisis finansial meggunakan kriteria-kriteria investasi yaitu *Net B/C Rasio, GrossB/C Ratio*, NPV dan IRR.	1. Pengembangan usahatani lada di Desa Kunduran Kecamatan Ulu Musi Kabupaten Lahat, layak untuk diusahakan hal ini terlihat dari nilai *Net B/C Ratio* sebesar 2,5, nilai NPV sebesar 46.074.609,2 dan nilai IRR adalah 37,42 %. 2. Berdasarkan analisis sensitivitas menunjukkan bahwa jika terjadi penurunan produksi sebanyak 33 %, penurunan harga sebanyak 33 % dan kenaikan biaya sampai49 %. Makausahatani lada tidak layak lagi untuk diusahakan karena nilai *Net B/C Ratio, Gross B/C Ratio* lebih kecil dari satu, nilai NPV lebih kecil dari nol, dan IRR lebih kecil dari *discount rate*. 3. Hasil analisis kelayakan finansial menyatakan bahwa usahatani lada layak untuk diusahakan karena cukup menguntungkan.
2.	Nurasa dan Supriatna, 2002.	Analisis Kelayakan Finansial Lada Hitam (Studi Kasus di Provinsi Lampung)	Metode *input-output analysis* untuk mendapatkan nilai *B/C Ratio*, NPV, dan IRR. Sedangkan keunggulan komparatif dan kompetitif diestimasi dengan menggunakan metode *Policy Analysis Matrix* (PAM)	1. Pada tingkat bunga 24 % keuntungan bersih (NPV) usahatani mencapai Rp.0,27 juta/ha dengan nilai *B/C Ratio* 1,02. Sedangkan pada tingkat bunga 30 %, usahatani akan mengalami kerugian sebanyak Rp.2,0 juta/ha dengan nilai *B/C Ratio* 0,83. Pada tingkat input-output aktual, titik impas usahatani lada berada pada nilai IRR 24,63 %. 2. Analisis daya saing lada hitam menurut segmen waktu (tahun ke 4, 6, dan 8) terkesan memperlihatkan kecenderungan yang

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				konsisten. Tingkat keunggulan komparatif tertinggi dicapai pada tahun ke-6 dengan nilai DRCR = 0,22.
3.	Oktarina, 2009.	Analisis Usahatani dan Pemasaran Lada (*Piper Nigrum* L.) Di Desa Tanjung Durian Kec. Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan	Metode analisis menggunakan faktor produksi Coob Douglass	1. Faktor produksi luas lahan, bibit, dan pupuk urea berpengaruh nyata sedangkan tenaga kerja dan herbisida berpengaruh tidak nyata terhadap produksi lada; 2. Marjin pemasaran yang dikatakan menguntungkan adalah saluran III dimana harga jual lebih tinggi dari saluran lainnya dengan tingkat marjin pemasaran sebesar Rp 3.500 hal tersebut dikarenakan pada saluran III lebih pendek dibandingkan dengan saluran lainnya, dan; 3. Tingkat keuntungan yang diperoleh oleh petani dengan usahatani lada sebesar 38,15 kali dari biaya yang di keluarkan untuk usahatani lada.
4.	Sitanggang, 2008.	Analisis Usahatani dan Tataniaga lada Hitam	Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, analisis kelayakan dan anilisis pemasaran	1. Usahatani lada di daerah penelitian layak untuk diusahakan karena nilai NPV sebesar 3.130.502, *Net B/C* sebesar 4,47 dan IRR sebesar 43,85 %. 2. Saluran tataniaga lada terdiri dari satu saluran yaitu dari petani ke pedagang pengumpul yang berada di Tiga Lingga, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar di Kota Medan, selanjutnya pedagang pengecer akan membeli lada dari pedagang besar di Pasar Sambu Medan dan akan menjualnya kembali kepada konsumen. 3. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 398,2/kg, pedagang besar Rp. 74,5/kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 60,4/kg. 4. Nilai elsatisitas transmisi harga sebesar 1,67 % yang berarti setiap perubahan

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				harga 1 % ditingkat pengecer akan mengakibatkan kenaikan harga sebesar 1,67 % ditingkat petani.
5.	Yuhono, 2005.	Sistem Agribisnis Lada dan Strategi Pengembangannya	Metode analisis menggunakan analisis SWOT	Agar Indonesia masih merupakan salah satu negara penghasil utama lada, strateginya adalah mengembangkan lada pada lahan yang sesuai, serta menerapkan teknologi rekomendasi dan efisiensi biaya produksi. Daya saing lada Indonesia di pasar internasional dapat ditingkatkan melalui peningkatan produktivitas, mutu hasil dan diversifikasi produk bila produk utama harganya jatuh. Peran kelembagaan mulai dari kelembagaan di tingkat petani (KUD, APLI, kelompok tani) sampai dengan kelembagaan pemasaran (AELI, IPC) perlu pula ditingkatkan.
6,	Meliyana, 2013.	Analisis Daya Saing Lada Hitam di Kecamatan Abung Tinggi Kabupaten Lampung Utara	Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis daya saing menggunakan model analisis PAM (*Policy Analysis Matrix*).	1. Usahatani lada hitam di Kecamatan Abung Tinggi, Kabupaten Lampung Utara memiliki daya saing (keunggulan kompetitif dan komparatif) dengan nilai PCR (*Private Cost Ratio*) dan DRCR (*Domestic Resource Cost Ratio*) sebesar 0,76 dan 0,65. 2. Daya saing lada hitam sangat sensitif terhadap penurunan harga lada hitam 50 % dan intensifikasi usahatani (peningkatan produktivitas) lada hitam, namun tidak sensitif terhadap kenaikan harga input (pupuk urea: 33 %,TSP: 29 %, dan KCL: 25 %) dan apresiasi nilai tukar mata uang rupiah terhadap US$ sebesar 5,60 %.
7.	Nurasa, 2002.	Analisis Kelayakan Finansial Lada Putih di Kabupaten Bangka	Metode dengan menggunakan kriteri-kriteria investasi yaitu B/C Ratio, NPV, dan IRR. Sedangkan keunggulan komparatif dan kompetitif diestimasi	1. Pada tingkat bunga 24 % keuntungan bersih (NPV) usahatani mencapai Rp.0,27 juta per ha dengan nilai B/C Ratio 1,02. Sedangkan pada tingkat bunga 30 %, usahatani akan mengalami kerugian sebanyak Rp.2,0 juta per ha dengan nilai B/C Ratio 0,83. Pada tingkat input-output aktual, titik impas usahatani

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		dengan metode *Policy Analysis Matrix* (PAM)	lada berada pada nilai IRR 24,63 %. 2. Analisis daya saing lada putih menurut segmen waktu (tahun ke 3, 4, dan 6) terkesan memperlihatkan kecenderungan yang konsisten. Tingkat keunggulan komparatif teringgi dicapai pada tahun ke-4 dengan nilai DRCR = 0,18. Sementara untuk tahun ke-3 dan ke-6, nilai DRCR masing-masing sebesar 0,25 dan 0,34. Disamping itu, tingkat keunggulan kompetitif juga tampak memadai, yaitu 0,36 (tahun ke-3), 0,38 (tahun ke-4), dan 0,26 (tahun ke-6).

Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu ada beberapa perbedaan komoditas, lokasi penelitian, dan arah penelitian. Penelitian ini meneliti komoditas lada yang terdapat di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan yang diusahakan pada skala perkebunan rakyat dengan meneliti kelayakan finansial dan pemasaran lada yang ada di daerah tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Perkebunan mempunyai peran penting yaitu sebagai usaha yang menciptakan lapangan kerja, sumber devisa negara, dan terkait pula dalam pelestarian sumberdaya alam, khususnya lahan secara optimal serta berwawasan lingkungan. Salah satu komoditas memegang peran tersebut adalah lada. Dalam pengelolaan usahatani lada terdapat suatu sistem yang terkait, dimana adanya input, proses, dan output. Faktor-faktor produksi yang terdiri dari lahan, modal untuk pembiayaan sarana produksi serta tenaga kerja, yang

seluruhnya ditujukan untuk proses produksi sehingga akan dihasilkan output. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan output tersebut adalah biaya investasi dan biaya operasional.

Kepemilikan lahan dan biaya produksi sangat mempengaruhi perkembangan usahatani lada. Hal ini dikarenakan semakin luas lahan serta semakin besar modal yang dimiliki oleh petani maka akan semakin besar potensi petani tersebut untuk mengembangkan usahatani ladanya. Sarana produksi seperti bibit, pupuk, pestisida, serta upah tenaga kerja yang digunakan didalam usahatani lada akan memiliki pengaruh terhadap produksi atau output yang dihasilkan. Penggunaan berbagai sarana produksi tersebut haruslah efektif dan efisien sehingga akan dapat mengurangi biaya produksi tetapi tetap meningkatkan hasil produksi/output.

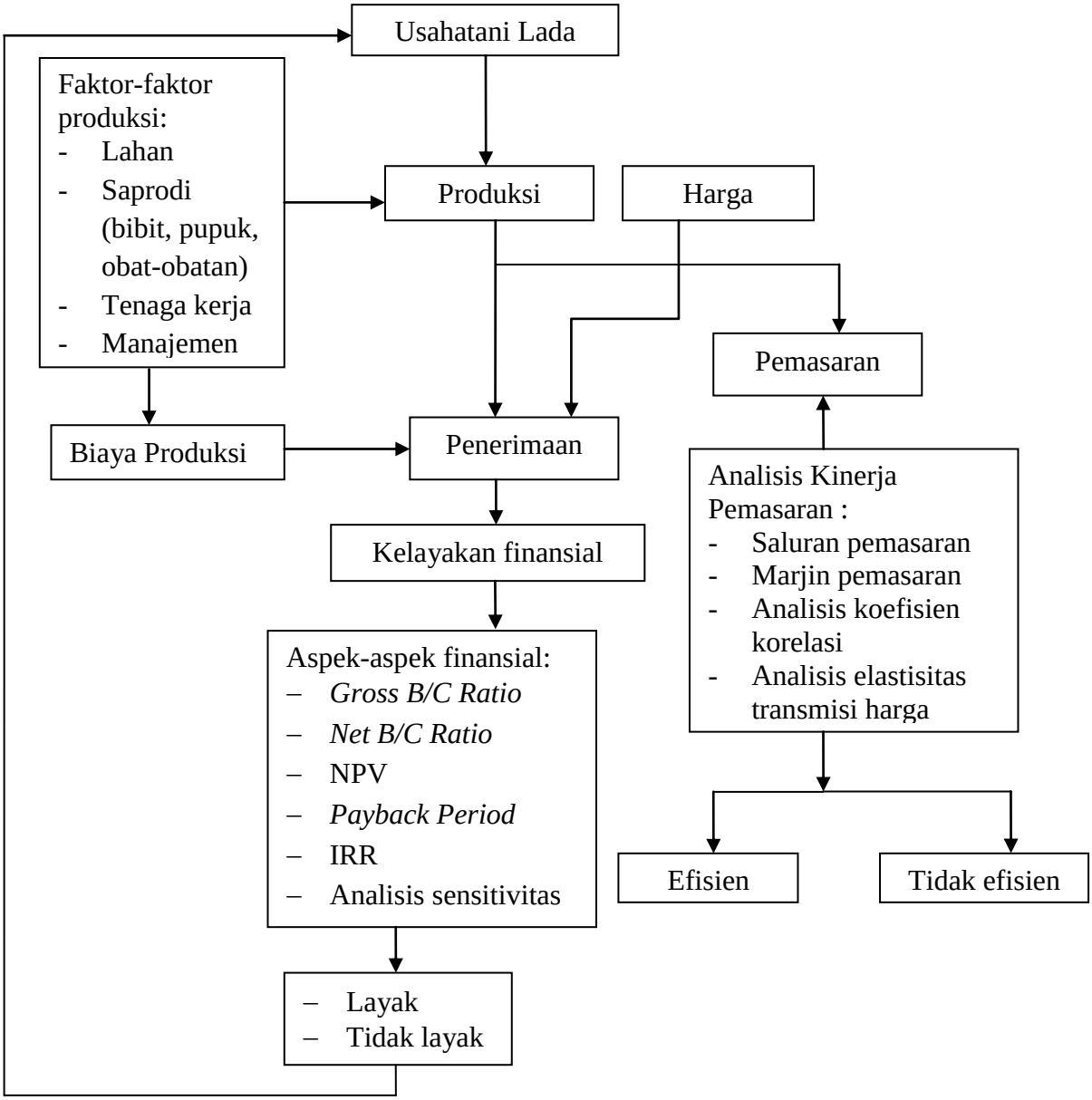
Output atau produksi yang dihasilkan dari usahatani lada jika dikalikan dengan harga jual akan menghasilkan penerimaan usahatani, dan selisih antara penerimaan usahatani dengan biaya produksi inilah yang disebut dengan pendapatan usahatani. Dengan melihat pendapatan yang diperoleh petani di dalam suatu usahatani lada, akan dapat diketahui layak tidaknya usaha tani lada tersebut untuk dilaksanakan.

Untuk mengetahui apakah usahatani lada ini layak atau tidak, maka dilakukan suatu analisis. Dalam analisis ini dilakukan perhitungan yang diukur dari besarnya penerimaan dan biaya bagi petani yang berusahatani lada hitam di lahan mereka. Kelayakan finansial komoditas lada dapat diketahui dengan menggunakan beberapa analisis yaitu analisis finansial yang meliputi *Gross*

B/C Ratio, Net B/CRatio, Payback Period., Net Present Value (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR).

Kelayakan usaha dapat tercapai dan memiliki prospek pengembangan usaha yang baik bila kriteria-kriteria analisis tersebut dapat terpenuhi. Analisis-analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah usahatani di Kabupaten Way Kanan layak atau tidak layak.

Selain itu hasil produksi lada yang diperoleh petani kemudian dipasarkan kepada konsumen. Petani yang memasarkan hasil produksinya melalui pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul tersebut menjualnya ke konsumen. Terdapat saluran-saluran pemasaran tertentu untuk menyalurkan hasil produksi dari produsen hingga konsumen akhir. Proses lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi membutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran menentukan harga yang diterima produsen dan lembaga-lembaga pemasaran. Harga jual dan biaya pemasaran ini menentukan margin pemasaran yaitu perbedaan harga yang diperoleh antara petani hingga konsumen akhir. Dari berbagai saluran pemasaran yang ada, saluran yang manakah penyaluran hasil produksinya paling efisien. Untuk memperjelas kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis kelayakan finansial dan pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan.