

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jack.) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Meskipun demikian, ada yang menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari Amerika Selatan yaitu Brazil karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan Afrika. Pada kenyataannya tanaman kelapa sawit hidup subur di luar daerah asalnya, seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, dan Papua Nugini. Bahkan mampu memberikan hasil produksi per hektar yang lebih tinggi (Fauzi, 2002).

Kelapa sawit adalah tanaman tropis yang tumbuh baik antara 13⁰LU dan 12⁰LS, terutama di kawasan Afrika, Asia, dan Amerika Latin dengan curah hujan per tahun 1.500-1.400 mm, optimal pada 2000-3000 mm per tahun. Suhu merupakan faktor penting untuk pertumbuhan dari hasil tanaman kelapa sawit, suhu dipengaruhi oleh tinggi tempat suatu lokasi dimana suhu optimum untuk tanaman kelapa sawit berkisar 28⁰C dengan ketinggian 0-500 m dpl (Pusat Jawatan Pertanian, 1957 dalam Eldi, 2008).

Kelapa sawit merupakan tanaman komoditas perkebunan yang cukup penting di Indonesia dan masih memiliki prospek pengembangan yang cukup cerah. Komoditas kelapa sawit, baik berupa bahan mentah, maupun hasil olahannya, menduduki peringkat ketiga penyumbang devisa nonmigas terbesar bagi negara setelah karet dan kopi. Prospek pasar bagi olahan kelapa sawit cukup menjanjikan, karena permintaan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup besar, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di luar negeri. Karena itu, sebagai negara tropis yang masih memiliki lahan cukup luas, Indonesia berpeluang besar untuk mengembangkan perkebunan kelapa sawit, baik melalui penanaman modal asing maupun skala perkebunan rakyat (Sastrosayono, 2003).

Perkebunan kelapa sawit adalah merupakan salah satu bentuk usahatani masyarakat yang membudidayakan tanaman kelapa sawit dengan hasil produksi berupa tanaman Tandan Buah Segar (TBS) sebagai salah satu sumber mata pencarian



mereka walaupun investasi perkebunan kelapa sawit memerlukan masa yang relatif panjang dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya, namun usaha perkebunan kelapa sawit memiliki nilai yang lebih kompetitif dari jenis usaha lain (Syahza, 1998).

2.2. Pemasaran Pertanian

Agribisnis komoditas pertanian pada umumnya merupakan suatu sistem yang sedikitnya melibatkan tiga pelaku utama yaitu: produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Perilaku konsumen yang diwujudkan dalam pola konsumsi akan menentukan kualitas dan kuantitas produk yang perlu dipasarkan. Di lain pihak, pola produksi yang dilakukan petani akan menentukan banyaknya produk yang dapat dipasarkan (Irawan, 2007).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif. Pemasaran hasil pertanian merupakan syarat pokok dalam pembangunan pertanian (Hanafiah, 1986 dalam Eldi, 2008).

Pengertian pasar menurut Sudiyo (2001) adalah lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang dan jasa atau sebagai tempat terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang ataupun jasa, dimana terjadi pemindahan hak milik antara penjual dan pembeli.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyo, 2001).

Produk pertanian umumnya dicirikan oleh sifat: (1) Produksi musiman, (2) selalu segar (*freshenable*), (3) mudah rusak, (4) jumlahnya banyak tapi nilainya relative sedikit (*bulky*) dan (5) lokal dan spesifik yang tidak bisa diproduksi di semua tempat. Oleh karena itu sering sekali terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan

menjadi naik turun atau fluktuasi secara tajam. Dalam hal ini yang sering dirugikan adalah petani atau produsen (Soekartawi, 1991).

Ciri produk pertanian tersebut akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering sekali terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi berfluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian yang semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan entah sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran ini (Soekartawi, 2004).

Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana atau rumit. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Soekartawi, 2001).

Menurut Nitisemito (1986) dalam Eldi (2008), saluran pemasaran disebut juga dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan yang dapat digambarkan sebagai rute atau jalur. Saluran pemasaran yang digunakan harus dapat dijadikan sebagai alat yang efisien dalam pencapaian sasaran. Sedangkan menurut Hermawan (1995) dalam Eldi (2008), saluran pemasaran adalah berbagai badan atau

lembaga yang menyelenggarakan penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan para konsumen.

Besarnya biaya tataniaga akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Besarnya biaya pemasaran disebabkan oleh lemahnya modal petani, transportasi kurang lancar sehingga terjadi penekanan harga pada tingkat petani produsen. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen pabrikan sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien. Oleh karena itu dipandang perlu adanya suatu sistem pemasaran yang baik dengan mengoptimalkan peran dan fungsi lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan-urutan lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dari tangan konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas. Sistem tersebut harus dapat menyalurkan informasi timbal balik sebagai dasar pengambilan keputusan oleh produsen, konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pengaliran barang dan atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir. Dengan demikian, suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efisien dan efektif apabila suatu sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi para pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien (Gumbira, 2001).



2.3. Transmisi Harga dan Margin Pemasaran

Transmisi harga dapat diartikan sebagai proses dimana harga produsen mempengaruhi harga konsumen atau sebaliknya (www.wikipedia.com).

Menurut Sudiyono (2001), elastisitas transmisi merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga ditingkat petani. Dengan mengetahui hubungan antara perubahan nisbi harga ditingkat pengecer dan perubahan nisbi harga ditingkat petani, maka diharapkan dapat memberikan informasi pasar tentang:

1. Kemungkinan adanya peluang kompetisi yang efektif dengan jalan memperbaiki "*Market Tranperency*".
2. Keseimbangan penawaran dan permintaan antara petani dengan pedagang, sehingga dapat mencegah fluktuasi yang berlebihan.
3. Kemungkinan pengembangan pedagang antar daerah dengan mengajukan informasi perkembangan pasar nasional atau lokal.
4. Kemungkinan pengurangan resiko produksi dan pemasaran sehingga dapat mengurangi kerugian.
5. Peluang perbaikan pemasaran (terutama campur tangan harga) dengan menyediakan analisis yang relevan pada pembuat keputusan (*decision maker*).

Dalam jangka panjang harga komoditas pertanian cenderung naik akibat naiknya permintaan konsumen. Namun laju kenaikan harga ditingkat konsumen dapat berbeda dengan laju kenaikan harga ditingkat petani, dan tergantung kepada perilaku pedagang dalam melakukan transmisi harga dari konsumen kepada petani. Pada pasar yang bersaing sempurna pedagang akan meneruskan setiap kenaikan harga di tingkat konsumen dengan besaran yang relatif sama kepada petani, dengan kata lain kenaikan harga ditingkat konsumen relatif sama besar dengan kenaikan harga ditingkat petani. Tetapi pada pasar dengan kekuatan monopsoni/oligopsoni kenaikan harga ditingkat petani akan lebih kecil dibanding kenaikan harga ditingkat konsumen akibat perilaku pedagang yang berusaha memaksimumkan keuntungannya dengan memberikan



informasi harga yang tidak sempurna untuk menekan harga beli dari petani (Irawan, 2007).

Dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan. Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lambat dan tidak sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi harga seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna (Irawan, 2007).

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (Daily, 1958). Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Waite dan Trelogan, 1951). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).



Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani.

Tingkat transmisi harga dari harga di tingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran.

