

Artikel penelitian

Efisiensi Pemasaran Lada Putih dan Lada Hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur

Syamsinar^{a*}, Nurcayah^a dan Basri Sufa^a,

^a Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari

Abstract

Pepper production in East Kolaka Regency, Indonesia, soared from 96,000 tons (2017) to 280,000 tons (2022), with Atolanu Village contributing 15.86 tons in 2022. Despite this growth, pepper farming (white and black) lags behind other crops due to a potentially inefficient marketing system. This study investigates marketing channels and efficiency for white and black pepper in Atolanu Village. We employed cluster sampling for farmers and a census for marketing actors. Descriptive methods identified marketing channels, while quantitative methods analyzed margins and efficiency. Two distinct channels emerged: Channel I (farmers → PPD → PPK → Export) with a margin of IDR 2,000/kg and Channel II (farmers → PPD → PPK) with a margin of IDR 3,000/kg. Both channels demonstrate efficiency exceeding 50%. This study sheds light on the pepper marketing system in Atolanu Village. The identified efficient channels provide a foundation for further research on potential improvements in pepper agribusiness.

Keywords: *Efficiency, marketing, margin, marketing channels*

Abstrak

Produksi Lada Kabupaten Kolaka Timur mengalami peningkatan sebesar 96 ribu ton tahun 2017 menjadi 280 ribu ton tahun 2022, dengan kontribusi, Desa Atolanu, sebesar 15,86 ton. Meskipun produksi lada cenderung mengalami peningkatan namun minat masyarakat mengusahakan agribisnis lada (lada hitam dan lada putih) relatif masih rendah dibandingkan tanaman perdagangan lainnya.. Penelitian bertujuan mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis margin serta efisiensi pemasaran lada putih dan lada hitam dari Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka. Pengambilan sampel dilakukan secara kelompok (*cluster*) untuk responden lada putih dan lada hitam, dan secara sensus untuk pelaku pemasaran. Data di analisis dengan menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran lada putih dan lada hitam dan secara kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran usahatani lada putih dan lada hitam dari Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka, saluran pemasaran I dimulai dari Petani → PPD → PPK → Eksportir dengan margin Rp 2.000./Kg, dan saluran pemasaran II dimulai dari Petani → PPD → PPK dengan margin sebanyak Rp 3.000./Kg. Tingkat efisiensi kedua saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing > 50% saluran pemasaran I sebesar 97,2% dan saluran pemasaran II dengan nilai EP 95,5%.

Kata kunci: *Efisiensi, pemasaran, margin, saluran pemasaran*

*Korespondensi:

Syamsinar

Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari

Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 10 Kel. Wowaanggu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, 93117

✉ syamsinar@umkendari.ac.id

Sitasi artikel:

Syamsinar, Nurcayah & B. Sufa., (2024). Efisiensi Pemasaran Lada Putih dan Lada Hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur. *Agrisurya*, 3(1):1-8.

DOI:

<https://doi.org/10.51454/agrisurya.v3i1.648>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kedua yang memproduksi lada terbesar di dunia setelah Vietnam. Namun, Indonesia merupakan negara yang memiliki luas tanaman lada terbesar di dunia. Oleh karena itu, Indonesia memiliki potensi untuk terus meningkatkan produksinya. Demikian dengan Sulawesi Tenggara Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) wilayah ini sebagian besar dari sektor pertanian khususnya sub sektor perkebunan yang berkontribusi kedua terbesar setelah sub sektor perikanan terhadap PDRB. Produksi Lada Kabupaten Kolaka Timur sebagai wilayah bagian Sulawesi Tenggara mengalami peningkatan sebesar 96 ribu ton tahun 2017 menjadi 280 ribu ton tahun 2022 (Supriono et al., 2023). Kondisi ini menggambarkan potensi usahatani lada sangat menjanjikan, termasuk di Kecamatan Lambandia, Desa Atolanu, Kabupaten Kolaka Timur berkontribusi sebesar 15,86 ton tahun 2022 dari total produksi lada. Berdasarkan prakiraan tahun 2019 – 2025 (Research and markets, 2020) dengan meningkatnya permintaan lada dunia, pasar diperkirakan akan terus melanjutkan tren konsumsi yang meningkat selama periode tahun 2019 sampai dengan 2025 (Rahmalia et al., 2023).

Lada dalam proses produksinya membutuhkan banyak modal sedangkan banyak petani yang berusaha tani lada merupakan petani kecil sehingga modal merupakan salah satu kendala yang dihadapi dalam pengembangan usahatani komoditas lada. Sistem pemasaran lada yang ada selama ini belum memberikan insentif yang besar bagi peningkatan kesejahteraan petani. Hal ini disebabkan harga yang tidak menentu, sehingga perubahan harga yang terjadi setiap saat berdampak pada pendapatan petani yang cenderung mengalami perbedaan mencolok setiap musim tanam. Padahal komoditi ini pemanfaatannya bukan hanya sebagai rempah/bumbu dalam berbagai masakan, namun tanaman lada yang sudah diolah (lada putih dan lada hitam) juga menjadi pengawet daging, campuran bahan obat-obatan bahkan sebagai minuman bagi kesehatan masyarakat di Kutub Utara dan Selatan. Lada hitam juga digunakan sebagai bahan dasar minyak wangi (parfum) dan dengan kekhasan tersendiri kata “lada hitam” (*Blackpepper*) sering tercantum pada nama masakan atau menu seperti *blackpepper beef steak*, *blackpepper chicken chop*, dan lain sebagainya.

Nilai guna lada sebagai bahan pangan yang dibutuhkan dalam pengolahan makanan dan bahan baku industri menjadi salah satu penyebab yang memotivasi petani yang ada di Desa Atolanu, Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur untuk

berpartisipasi dalam pengembangan usahatani lada. Prospek agribisnis usahatani lada yang dikelola dengan dukungan pasar yang tepat sasaran berdampak pada tingkat keuntungan yang diperoleh. Demikian dengan petani lada yang ada di wilayah penelitian yang menjadikan usahatani mereka sebagai sumber pemenuhan kebutuhan hidup senantiasa berorientasi pada kondisi pasar. Sebagaimana tujuan penelitian mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis margin serta efisiensi pemasaran lada putih dan lada hitam dari Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka. Pasar sebagai salah satu tempat pendistribusian produksi berkontribusi besar terhadap tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh. Sehingga menjadi dilema tersendiri bagi petani lada disaat harga lada berfluktuasi (Husnia, 2022) karena sangat berkorelasi dengan besarnya biaya produksi yang disediakan dengan keuntungan yang diperoleh.

Petani di Desa Atolanu sangat merasakan dampak dengan adanya fluktuasi harga lada dan sistem pemasaran lada (lada putih dan lada hitam) yang belum maksimal terhadap aktivitas keseharian mereka. Dengan demikian menjadi tanggungjawab bersama antara pelaku ekonomi baik sebagai rumah tangga maupun perusahaan untuk menciptakan pasar yang bersinergi dengan aktivitas ekonomi masyarakat sebagaimana tujuan dari keberadaan pasar sebagai tempat aktivitas transaksi.

Lebih lanjut pemasaran adalah segala kegiatan penyaluran barang-barang dan jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen. Dalam rangka memperlancar kegiatan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah saluran pemasaran, sebab kesalahan memilih saluran ini dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa. Kelemahan dalam bidang pertanian adalah kurangnya perhatian dalam hal pemasaran, Sifat produksi pertanian yang mudah rusak meningkatkan resiko pemasaran yang harus ditanggung sehingga mempengaruhi harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang diterima oleh petani. Perbedaan harga yang diterima oleh para pelaku pemasaran ditentukan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Produksi yang melimpah tidak disertai dengan pasar yang menjanjikan secara langsung tidak berkontribusi pada peningkatan pendapatan bahkan kesejahteraan petani. Seiring hal tersebut maka pasar dalam konteks lebih jauh tidak hanya menekankan pada bagaimana produk tersebut sampai di tangan

konsumen namun lebih dari itu saluran dan lembaga pemasaran berperan penting dalam keberlanjutan produk di konsumen. Saluran dan lembaga pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Pemasaran hasil pertanian yang baik adalah langkah penting untuk memperoleh pendapatan setinggi-tingginya, dalam artian untuk mempertinggi produksi pertanian harus sejalan dengan pembangunan sektor pemasaran untuk memotivasi petani dalam meningkatkan produksi. Penggunaan faktor produksi yang optimal perlu dilakukan untuk mencapai efisiensi alokatif sehingga diharapkan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal (Nursalam, 2020). Dengan demikian pemasaran dan saluran pemasaran bagian yang tidak terpisahkan dalam pengoptimalisasian keuntungan yang diperoleh dari usahatani lada tersebut. Sedangkan efisiensi pemasaran adalah bagian harga yang diterima produsen dari seluruh harga yang dibayarkan konsumen akhir. Apabila bagian harga yang diterima oleh produsen lebih besar dari 50 persen, maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien dan apabila bagian harga yang diterima oleh produsen lebih kecil dari 50 persen, maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien (Saefuddin, 2002).

Artinya fungsi tata niaga seperti pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan belum sepenuhnya berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi menjadi lemah (Surni, 2004). Fenomena pasar (saluran pemasaran) dan pemasaran (margin dan efisiensi pemasaran) komoditi lada yang ada di Desa Atolanu, Kecamatan Lambandia, Kabupaten Kolaka Timur menjadi menarik untuk dikaji mencermati kondisi masyarakat tani yang ada di wilayah penelitian yang menjadikan usahatani ini sebagai sumber mata pencaharian dengan luas areal yang cukup dan hasil yang memuaskan namun pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan sepenuhnya belum maksimal dengan fluktuasi harga dan sistem pemasaran yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode sensus yaitu menggunakan semua populasi sebagai sampel penelitian berjumlah sebanyak 8 orang responden pelaku pemasaran (pedagang) dan secara kluster untuk petani lada putih dan lada hitam dan diambil secara acak masing-masing sampel pada dua komoditi lada. Jumlah sampel setiap kelompok dipilih

masing-masing 60 orang petani lada putih dan 50 orang petani lada hitam, dengan demikian jumlah sampel keseluruhan sebanyak 110 orang. Variabel yang diamati dalam Penelitian ini adalah :

1. Identitas responden yang meliputi : umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani lada, jumlah tanggungan keluarga dan luas lahan tanaman lada putih dan lada hitam.
2. Lembaga-lembaga yang terkait (Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan dan Eksportir) dalam proses pemasaran lada putih dan lada hitam dari Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka
3. Volume lada putih dan lada hitam yang diperdagangkan, harga di tingkat petani, biaya pemasaran dan harga ditingkat saluran serta harga ditingkat konsumen akhir

Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi (1) Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti, dan (2) Data sekunder yang diperoleh melalui catatan pada Kantor Desa Atoluna, kantor kecamatan dan Dinas Pertanian Kabupaten Kolaka Timur, BPS dan Literatur-literatur yang terkait.

Seiring hal tersebut maka saluran pemasaran lada putih dan lada hitam yang ada dari Desa Atoluna Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur dianalisis secara dekriptif kualitatif yang menggambarkan alur pemasaran komoditi lada putih dan lada hitam yang ada di lokasi penelitian dari produsen sampai pada konsumen. Saluran pemasaran peranannya cukup penting dalam usahatani lada karena berkaitan dengan keuntungan. Semakin Panjang rantai pemasarannya maka semakin berdampak pada margin dan efisiensi pemasarn yang ada pada komoditi lada tersebut. Sedangkan untuk menganalisis margin dan efisiensi pemasaran lada putih dan lada hitam di wilayah ini secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan rumus:

$$M = H_e - H_p \quad (1)$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran
 H_e = Harga Eceran (Rp/Kg)
 H_p = Harga Beli (Rp/Kg)

Besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran adalah:

$$M = B - \pi \text{ atau } \pi = M - B \quad (2)$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

B = Biaya Pemasaran

π = Besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum dan efisien ini sangat erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan manusia. Untuk menganalisis besarnya efisiensi pemasaran untuk lada putih dan lada hitam dari Desa Atoluna Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur secara matematis dirumuskan sebagai berikut : (Insawan et al., 2017)

$$EP = 1 - \left(\frac{MP}{He} \right) \times 100 \%$$

Keterangan :

EP = Persentase yang diterima petani dari harga dibayarkan oleh konsumen akhir.

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

H_e = Harga yang dibayarkan pedagang besar (Rp/Kg)

Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $EP < 50 \%$ maka sistem pemasaran lada putih dan lada hitam belum efisien.
- Jika $EP > 50 \%$ maka sistem pemasaran lada putih dan lada hitam sudah efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya tarik pengembangan lada bagi petani terletak pada nilai ekonominya yang tinggi. Komoditas lada sangat besar peranannya dalam menunjang usaha pemerintah untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas kesempatan kerja, menunjang pengembangan agribisnis dan melestarikan sumber daya alam. Lebih lanjut Kotler (2005) dalam (Insawan et al., 2017) mengemukakan bahwa saluran pemasaran menjadi bagian penting dalam pengembangan usahatani lada sebagai serangkaian organisasi yang saling berhubungan serta terlibat dalam proses produksi yang menghasilkan produk (barang dan jasa) yang siap dimanfaatkan.

Dengan demikian beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Limbong dan Sitorus (2001) dalam (Insawan et al., 2017) meliputi pertimbangan pasar, pertimbangan barang dan pertimbangan terhadap lembaga perantara. yang

secara tidak langsung berpengaruh terhadap margin pemasaran yang bersumber dari selisih harga lada pokok dengan harga yang diterima petani. Apabila suatu komoditi melibatkan lebih dari satu lembaga pemasaran, maka penjumlahan dari suatu margin adalah tiap-tiap lembaga pemasaran terlibat, sedangkan keuntungan pemasaran adalah selisih antara besarnya margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran (Ulyasniati, 2016). Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda. Perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan yang juga berdampak pada efisiensi pemasaran.

Karakteristik Usahatani

Luas lahan merupakan modal utama dalam berusaha tani. Luas lahan akan menentukan besarnya biaya produksi yang akan dikeluarkan dalam berusaha tani. Besar kecilnya luas lahan akan berpengaruh terhadap jumlah produksi yang dihasilkan. Hal ini terbukti dengan besarnya balas jasa yang diterima oleh lahan dibandingkan faktor produksi yang lainnya. Menurut Hermanto (1989), luas lahan usahatani digolongkan atas tiga yaitu lahan garapan usahatani sempit ($< 0,5$ Ha), sedang ($0,6-2$ Ha) dan luas (>2 Ha). Untuk lebih jelasnya mengenai luas lahan petani responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan Petani Lada () di Desa Atoluna,

Luas Lahan	Jenis Lada		Jumlah	Persentase
	Lada Putih	Lada Hitam		
≤ 3	57	44	101	91,81
4-6	2	5	7	6,36
>6	1	1	2	1,82
Jumlah	60	50	110	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa sekitar 91,81% atau sebanyak 101 jiwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan ≤ 3 Ha, dan hanya 1,82% atau sebanyak 2 orang yang memiliki luas lahan sebanyak > 6 Ha dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 110 jiwa. Kondisi ini menggambarkan bahwa di lokasi penelitian rata-rata luas lahan petani untuk usahatani lada masih dalam kategori sedang dibandingkan dengan yang memiliki luas lahan mencapai >6 ha hanya 2 petani. Fenomena ini menunjukkan bahwa akan terdapat perbedaan pendapatan antar petani responden jika melihat dari luas lahan yang mereka miliki. Semakin luas lahan

petani maka semakin besar peluang memperoleh pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan luas lahan yang kurang luas, begitupun sebaliknya.

Karakteristik Pedagang Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah Pedagang Pengumpul Desa (PPD) lada putih dan lada hitam yang ada di Desa Atolanu adalah sebanyak 5 orang sedangkan Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) sebanyak 3 orang. Secara jelas pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 5 PPD lada putih, dan lada hitam tercatat jumlah pembelian lada putih sebanyak 1.970 kg/satu kali musim atau rata-rata sekitar 394 kg cenderung lebih banyak dibandingkan dengan pembelian lada hitam yang rata-rata 237,2 kg atau sebanyak 1.186 kg. Sedangkan dari segi harga beli dari petani rata-rata sekitar Rp 70.000/Kg dengan harga jual sebesar Rp 72.000,-/Kg. Kondisi yang berbeda pada tingkat Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) bahwa dari 3 pedagang pengumpul kecamatan lada putih, dan lada hitam tercatat jumlah

Tabel. 2. Jumlah pembelian dan harga Lada di tingkat Pedagang Pengumpul Desa dan Pedagang Pengumpul Kecamatan di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur.

Pedagang Pengumpul Desa (PPD)				
ID PPD	Jumlah Pembelian (Kg)		Harga (Rp/Kg)	
	Lada Putih	Lada Hitam	Beli	Jual
1	500	300	70.000,-	72.000,-
2	420	175	70.000,-	72.000,-
3	450	260	70.000,-	72.000,-
4	385	316	70.000,-	72.000,-
5	665	135	70.000,-	72.000,-
Jumlah	1.970	1.186	350.000,-	360.000,-
Rata-rata	394	237,2	70.000,-	72.000,-
Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK)				
ID PPK	Jumlah Pembelian (Kg)		Harga (Rp/Kg)	
	Lada Putih	Lada Hitam	Beli	Jual
1	615	185	72.000,-	75.000,-
2	498	302	72.000,-	75.000,-
3	578	222	72.000,-	75.000,-
Jumlah	1.691	1.186	210.000,-	216.000,-
Rata-rata	564	236,3	72.000,-	75.000,-

pembelian lada putih sebanyak 1.691/satu kali musim atau rata-rata sekitar 564 kg cenderung lebih banyak dibandingkan dengan pembelian lada hitam yang rata-rata 236 kg atau sebanyak 1.186 kg. Sedangkan dari segi harga beli dari petani rata-rata sekitar Rp 72.000/musim dengan harga jual sebesar Rp 75.000,-/Kg. Dengan demikian baik PPD maupun PPK jumlah pembelian lada putih lebih besar dibandingkan dengan lada hitam dan rata-rata variasi harga jual bagi setiap pelaku pemasaran (PPD dan PPK) menyesuaikan dengan harga beli yang diperoleh dari sumbernya. Dari hasil penelitian pun diperoleh perbedaan pembelian antara PPD dengan PPK yang disebabkan adanya perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran serta adanya jarak tempuh antara lokasi

tinggal petani responden lada putih dan lada hitam dengan kedua lembaga pemasaran.

Saluran Pemasaran Lada Putih dan Lada Hitam

Lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran lada putih dan lada hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia adalah pedagang pengumpul desa (PPD) dan pedagang pengumpul Kecamatan (PPK). Secara jelas saluran pemasaran lada putih dan lada hitam adalah sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I : Petani → PPD → PPK → Eksportir
2. Saluran Pemasaran II : Petani → PPK → Eksportir

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran lada yang ada di Desa Atolanu baik lada putih maupun lada hitam hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu PPD dan PPK. Singkatnya rantai pemasaran lada putih dan lada hitam akan menyebabkan adanya peningkatan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh petani lada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui jumlah petani responden yang menjual ladanya baik lada putih maupun lada hitam kepada lembaga pemasaran sebanyak 50 petani lada putih dan 35 petani lada hitam ke PPD sedangkan untuk petani ke PPK terdapat 16,67% atau sebanyak 10 petani sedikit kurang dibandingkan petani lada hitam ke PPK sebanyak 15 orang atau sekitar 30,00% dari total petani lada yang dijadikan sampel sebanyak 110 orang.

Perbedaan jumlah petani yang menjual komoditinya pada PPD dengan pertimbangan bahwa biaya pengangkutan tinggi kalau menjual ke kecamatan selain itu didukung dengan adanya hubungan baik antara responden dengan pedagang pengumpul desa itu sehingga dapat segera memperoleh uang tunai untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sifatnya mendesak. Sementara yang menjual langsung kepada PPK dengan alasan bahwa jumlah produksi lada yang banyak serta harga realtif tinggi.

Adanya perbedaan harga beli dari lembaga pemasaran mendorong petani untuk memasarkan hasil produksinya kepada PPK di mana harga belinya Rp 75.000,-/Kg sedangkan PPD hanya memberi harga Rp 72.000/Kg. Petani lada (putih dan hitam) yang menjual produksinya kepada PPK adalah petani yang hasilnya lebih banyak sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan seperti biaya buruh dan transportasi dapat tertutupi. Akan tetapi, jika produksi mengalami penurunan maka petani akan memilih menjual ladanya kepada PPD sehingga biaya pemasaran relatif kecil dan keuntungan lebih besar.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani/pedagang dalam proses pergerakan suatu komoditas lada dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Dengan adanya dua macam saluran pemasaran lada putih dan lada hitam maka petani dapat menentukan pilihan yang menguntungkan di mana harus menjual hasil usahataniya tersebut agar memperoleh keuntungan sesuai harapan. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran yang dikeluarkan responden yang ada di Desa Atolanu dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa biaya pemasaran PPD untuk lada putih Rp 413.700,-

Tabel 3. Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran Lada Putih dan Lada Hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur.

Lembaga Pemasaran	Lada Putih		Lada Hitam		Retribusi (Rp)
	Upah Buruh (Rp)	Transportasi (Rp)	Upah Buruh (Rp)	Transportasi (Rp)	
(PPD)	19.700	394.000	11.860	237.200	-
(PPK)	67.640	845.500	47.440	593.000	67.600,-

yang berasal dari upah buruh dan transportasi (19.700+ 394.000,-) dari total pembelian 1.970 Kg, sedangkan untuk lada hitam yang meliputi upah buruh, dan transportasi sebesar Rp 249.060,- dari total pembelian 1.186 Kg. Sementara untuk PPK besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran ini untuk lada putih untuk upah buruh dan transportasi sebanyak Rp 913.140,- (67.640 + 845.500) dari total pembelian 1.691 Kg, dan sekitar Rp 640.440,- (47.440+593.000) dana yang dialokasikan untuk komoditi lada hitam yang terdiri dari upah buruh, transportasi dan retribusi.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya atau konsumen akhir. Margin ini akan menentukan jumlah keuntungan yang akan diperoleh lembaga pemasaran setelah dikurangi dengan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, retribusi dan tenaga kerja. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ode Lisma et al., 2022) tentang analisis pemasaran komoditi Okra di Desa Lemoabo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat yang menyimpulkan bahwa besarnya margin pada saluran kedua dibandingkan dengan saluran pertama disebabkan oleh adanya perubahan 'nilai guna tempat' (place utility), di mana Okra yang berasal dari Desa

Lemoambo Kusambi Kabupaten Muna Barat dipasarkan ke kota Raha, ibu kota kabupaten Muna mengharuskan adanya fungsi transportasi dan penyimpanan yang memadai. Mengenai besarnya margin pada tiap-tiap lembaga pemasaran lada putih dan lada hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur, secara jelas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan margin pemasaran lada putih dan lada hitam di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp 3.000,-/Kg lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 2.000/Kg. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya harga jual PPK ke konsumen akhir yaitu eksportir, meskipun harga pembelian ditingkat produsen relatif lebih mahal dari

Tabel 4. Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran Lada Putih Dan Lada Hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur.

Lembaga Pemasaran	Lada Putih			Lada Hitam		
	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
PPD	70.000	72.000	2.000	70.000	72.000	2.000
PPK	72.000	75.000	3.000	72.000	75.000	3.000

pada pembelian PPD.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara nilai margin dari tiap-tiap lembaga pemasaran dengan biaya yang telah dikeluarkan selama proses pemindahan komoditas dari lembaga yang satu ke lembaga yang lainnya. Besar kecilnya keuntungan sangat dipengaruhi oleh margin yang diterima dan pengeluaran/biaya pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran lada putih dan lada hitam dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa keuntungan pedagang pengumpul desa baik untuk lada putih maupun lada hitam sam-sama sebesar Rp 1.900,-/Kg dan keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp 2.900,-/Kg. Perbedaan keuntungan pada kedua lembaga pemasaran ini disebabkan oleh biaya dan resiko pemasaran selanjutnya, di mana pada PPK di samping adanya penambahan biaya transpor yang relative lebih banyak juga karena pada tingkat PPK telah ada tambahan pembebanan biaya retribusi bahan perdagangan.

Tabel 5. Keuntungan Lembaga Pemasaran Lada Putih Dan Lada Hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur

Lembaga Pemasaran	Lada Putih			Lada Hitam		
	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	π (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	π (Rp/Kg)
PPD	2.000	100	1.900	2.000	100	1.900
PPK	3.000	100	2.900	3.000	100	2.900

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (EP) tergambar pada bagian harga yang diterima oleh petani dalam persentase (%). Jika nilai EP < 50% maka saluran pemasaran tidak/belum efisien, sebaliknya jika nilai EP > 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Dengan kata lain semakin tinggi bagian harga yang diterima petani maka saluran pemasaran dianggap efisien. Besarnya

nilai efisien pemasaran lada putih dan lada hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada saluran I nilai efisiensi pemasaran/ bagian yang diterima produsen/petani baik untuk usahatani lada putih maupun untuk usahatani lada hitam sebesar 97,2% sedangkan untuk saluran pemasaran II sebesar 95,9% untuk komoditi

Tabel 6 Nilai Efisiensi Pemasaran Lada Putih Dan Lada Hitam di Desa Atolanu Kecamatan Lambandia Kabupaten Kolaka Timur

Lembaga Pemasaran	Lada Putih				Lada Hitam			
	HP (Rp/Kg)	HK (Rp/Kg)	M (Rp/Kg)	EP (%)	HP (Rp/Kg)	HK (Rp/Kg)	M (Rp/Kg)	EP (%)
PPD	70.000	72.000	2.000	97,2	70.000	72.000	2.000	97,2
PPK	72.000	75.000	3.000	95,9	72.000	75.000	3.000	95,9

Keterangan HP = Harga yang diterima produsen; HK = Harga yang diterima konsumen; M = Margin; EP = Bagian yang diterima produsen

yang sama. Hal ini berarti bahwa pada masing-masing lembaga pemasaran nilai efisiensi pemasarannya (EP) > 50%, yang artinya tingkat efisiensi tercapai untuk kedua saluran tersebut. Namun demikian jika dibandingkan tingkat efisiensi kedua saluran untuk komoditas yang sama, saluran pemasaran I lebih efisien karena tidak terlalu membutuhkan biaya transpor yang banyak dibandingkan dengan PPK.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pada Desa Atolanu, Kecamatan Lambandia, Kabupaten Kolaka Timur terdapat dua saluran pemasaran usahatani lada putih dan lada hitam yaitu :

- Saluran pemasaran I yaitu : Petani → PPD → PPK → Eksportir dengan margin Rp 2.000,-/Kg.
- Saluran pemasaran II yaitu : Petani → PPD → PPK dengan margin sebanyak Rp 3.000,-/Kg.

Nilain efisiensi pemasaran saluran I dan saluran II masing-masing sebesar 97,2% dan 95,5% lebih besar dari 50% (EP) > 50% menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran komoditi ini sudah efisien.

Saran

Sehubungan dengan efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran > 50% (efisien), maka sebaiknya petani dalam memasarkan komoditinya tetap memilih saluran yang lebih bisa memberikan tingkat keuntungan yang maksimal dengan memperpendek rantai pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Husnia, S. (2022). *Pengaruh Fluktuasi Harga Lada terhadap Tingkat Pengeluaran Biaya Konsumsi Rumah Tangga Petani di Desa Koronua Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe*

Selatan. 1(1), 10–15.

Insawan, H., Ekonomi, F., & Iain, I. (2017). Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2, Nomor 1, Juni 2017. *Urnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 137–154.

Nursalam, N. (2020). Analisis Produksi dan Efisiensi Alokatif Usahatani Lada di Desa Ameroro Kecamatan Tinondo Kabupaten Kolaka Timur. *Agrimor*, 5(3), 57–59.

<https://doi.org/10.32938/ag.v5i3.1043>

Lisma, W.O., S.R. Ma'mun, & Asriani, (2022). Analisis Pemasaran Komoditi Okra di Desa Lemoabo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat. *Agrisurya*, 1(1), 1–8.

<https://doi.org/10.51454/agrisurya.v1i1.81>

Rahmalia, D., Zakaria, W. A., Endaryanto, T., Indah, L. S. M., Seta, A. P., & Erwanto, E. (2023). Strategi Pengembangan Agribisnis Lada Hitam Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 32. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i1.7182>

Saefuddin, A. (2002). *Pemasaran Produksi Pertanian*, IPB Bogor, Bogor.

Supriono, Rayuddin, R., & Nur, M. (2023). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Tani Lada Masyarakat Perkebunan di Kabupaten Kolaka. *Agrisurya*, 2(1), 6–12.

<https://doi.org/10.51454/agrisurya.v2i1.272>

Surni (2004). *Tataniaga Hasil Pertanian*, Fakultas Pertanian Unhalu. Kendari.

Ulyasniati, U. (2016). Analisis saluran dan margin pemasaran lada di Kabupaten Konawe dalam Pengembangan Potensi SumberDaya Lokal Berwawasan Lingkungan untuk Penguatan Produk Pertanian Nasioanl Berdaya Saing Global. *Prosiding Semnas Pertanian 2016*, hal. 327 -335.