

ANALISIS PEMASARAN LADA (*Piper Nigrum L*) DI DESA SANGLEPONGAN KECAMATAN CURIO KABUPATEN ENREKANG

Oleh

Nurfitri¹⁾, Yusriadi²⁾, Arman³⁾

Email: nurfitrid052@yahoo.com, yusry_ady@yahoo.co.id, arman.umpar99@yahoo.co.id

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan,
Universitas Muhammadiyah Parepare.

^{2,3)}Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas
Muhammadiyah Parepare.

ABSTRAK

Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu usaha yang dijalankan. Indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah saluran pemasaran yang terjadi berlangsung secara efektif dan efisien. Komoditas Lada sangat penting perannya dalam perekonomian Indonesia baik sebagai sumber pendapatan masyarakat maupun penghasil devisa. Sasaran utama produk Lada di Indonesia saat ini adalah untuk diekspor sehingga harganya sangat dipengaruhi oleh harga Lada di pasar dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran produksi Lada di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang dan untuk mengetahui besaran margin dan efisiensi pemasaran produksi Lada di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. Metode dasar penelitian deskriptif dan pelaksanaannya dengan teknik survey. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang yaitu : pola saluran I, II dan III dimana tingkat efisiensi pemasaran Lada yang paling efisien pada pola saluran I dengan nilai 0%. Pola saluran II dengan nilai 0.87%.

Kata Kunci : Lada, Analisis Pemasaran, Margin, Efisiensi

ABSTRACT

Marketing plays an important role in a business that is run. The indicator of a product's marketing success is a marketing channel that takes place effectively and efficiently. Pepper commodities are very important role in the Indonesian economy both as a source of income society and foreign exchange earners. The main target of pepper product's in Indonesian today is for export so that the price is strongly influenced by the price of pepper in the world market. The purpose of this research is to know the marketing channel and efficiency of pepper marketing in Sanglepongan Village, Curio Sub District, Enrekang Regency. The basic method of descriptive research and its implementation by survey technique. Data used primer data and secondary data. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, questionnaires and documentation.

The results of this study indicate that are three marketing channels formed in the village of Sanglepongan namely : Channel I, II and III patterns where the efficiency level of pepper marketing is the most efficient in channel I pattern with a value of 0%. Channel II pattern with a value of 0,87%.

Keywords : *Pepper, Marketing Analysis, Margin, Efficiently*

A. PENDAHULUAN

Lada merupakan komoditi penting dalam sub sektor perkebunan karena berperan penting dalam perekonomian nasional. Lada

juga merupakan salah satu komoditi unggulan di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang dan mempunyai potensi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi dikarenakan harganya yang sangat mahal dan

juga lahan atau tanahnya yang cocok untuk ditanami Lada. Hal ini bisa dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Ekspor Lada Indonesia menduduki posisi ke dua di dunia setelah Negara Vietnam dengan volume ekspor 105.000 ton (1 ton sama dengan 1000 kilogram).

Lada di Kabupaten Enrekang dibudidayakan pada 12 kecamatan pengembangan salah satunya yaitu Kecamatan Curio yang memiliki 11 Desa dan hampir petaninya dominan pada petani Lada termasuk di Desa Sanglepongan. Lada di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio juga termasuk sebagai salah satu sumber mata pencaharian para petani yang sudah lama dibudidayakan dan juga sebagai sumber devisa Negara yang produksinya begitu tinggi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk tersebut (Kotler, 2004). Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2012). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Staton, 1997). Pemasaran adalah proses aliran barang yang terjadi dalam pasar dimana barang-barang dari produsen sampai ke konsumen akhir disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu diperlukan biaya pemasaran. Biaya ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen ke konsumen akhir. Pengukuran kinerja dari pemasaran ini adalah efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2002).

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

Saluran pemasaran yang digunakan secara tepat dalam pemasaran komoditas pertanian merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, karena dapat menentukan efisiensi pemasaran yang dilakukan. Menurut Kotler (2011), saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran terbentuk karena produsen tidak secara langsung menjual barangnya kepada konsumen akhir, sehingga diperlukan adanya perantara menutupi gap tersebut.

Saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang produsen ke konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih pola saluran pemasaran adalah penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan atas penyaluran (Syahyunan, 2004). Dengan demikian, penyaluran harus menjamin tersedianya pasokan yang tepat jumlah dan waktu serta tersedia di seluruh daerah dan disalurkan melalui jaringan distribusi yang efektif dan efisien.

Faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain adalah, jarak antara produsen ke konsumen, makin jauh maka makin panjang saluran pemasarannya, cepat lambatnya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki pemasaran yang pendek, skala produksi, semakin kecil skala produksi semakin panjang saluran pemasarannya, posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi

keuangannya kuat cenderung mampu memperpendek saluran, derajat standarnisasi, makin identik produk makin panjang salurannya, kemeriahan produk, biaya pemindahan tinggi saluran pendek, nilai unit dari suatu produk, makin rendah nilai unit suatu produk, makin panjang saluran pemasarannya, bentuk pemakaian produk, produk yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk pemakaian biasanya saluran tataniaganya lebih rumit dan panjang dan struktur pasar, struktur pasar yang terbentuk monopoli biasanya saluran tataniaganya lebih pendek di banding struktur pasar yang lain.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit mergin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan (Nasrudin, 1999).

Margin tataniaga adalah perbedaan harga pada tingkat sistem tataniaga. Dalam bidang pertanian margin tataniaga adalah perbandingan antara harga pada tingkat usaha tani (P1) dengan harga di tingkat pengecer (Pr). Nilai margin adalah perbedaan harga pada dua tingkat sistem tataniaga yang digandakan dengan jumlah produksi yang laku terjual (Nasrudin, 1999).

Indikator yang dapat digunakan untuk menilai efisiensi suatu sistem pemasaran adalah sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio profit keuntungan lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam suatu proses pemasaran. Rasio profit keuntungan merupakan perbandingan antar tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Pemasaran adalah proses aliran barang yang terjadi dalam pasar dimana barang-barang dari produsen sampai ke konsumen akhir disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan

guna waktu diperlukan biaya pemasaran. Biaya ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen ke konsumen akhir. Pengukuran kinerja dari pemasaran ini adalah efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2002).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani Lada di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang berjumlah 230 orang (BPS Kabupaten Enrekang 2016). Pada penelitian ini digunakan pengambilan sampel hal ini disebabkan karena jumlah populasi Lada yang cukup besar. Dari jumlah populasi tersebut dilakukan penentuan besarnya sampel yang dapat mewakili populasi. Adapun penentuan jumlah besarnya sampel dilakukan dengan rumus Slovin (2001) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (20\%)}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Sehingga di dapatkan hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (20\%)^2}$$

$$n = \frac{230}{1+230 (0,2)^2} = 47$$

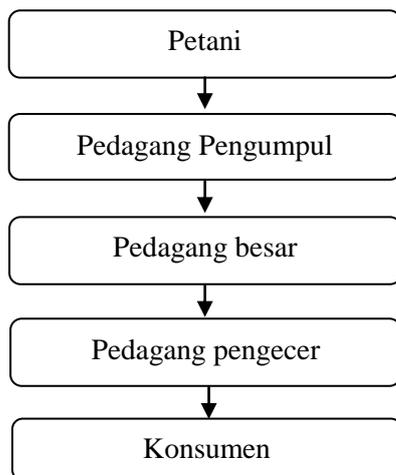
Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 47 orang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah proses perpindahan hasil produksi yang dihasilkan oleh petani sampai ke konsumen. Pola saluran pemasaran Lada di Desa Sanglepongan melibatkan beberapa pelaku pemasaran yaitu petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen (pedagang pengecer atau pedagang luar daerah). Saluran pemasaran di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten

Enrekang memiliki pola saluran pemasaran pada gambar 1



Gambar 1.
Pola Saluran Pemasaran di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio

Pola saluran pemasaran Lada terdapat 47 sampel responden. Pedagang pengumpul membeli Lada di petani dengan harga beli Rp 40.000/Kg atau Rp 2.800.000 (1 karung 70 kg). Selanjutnya pedagang pengumpul menjual di pedagang besar dengan harga jual Rp 52.000/Kg atau Rp 3.640.000 (1 karung 70 kg). Keuntungan pedagang pengumpul dalam 1 karung sebesar Rp 700.000/Karung. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 10.000/Karung yang digunakan untuk biaya transportasi pada saat menjual di pedagang besar. Kemudian pedagang pengumpul menjual di pedagang besar dengan harga jual Rp 52.000/Kg atau Rp 3.640.000/Karung (1 karung 70 Kg). Keuntungan pedagang besar yaitu Rp 840.000. Sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang besar yaitu biaya transportasi sebesar Rp 15.000/Karung. Setelah itu pedagang besar menjualnya ke pengecer dengan harga jual Rp 52.000/Kg atau Rp 3.640.000/Karung (1 karung 70 Kg) dan kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen dengan harga Rp 58.000/Kg atau 4.060.000/Karung. Keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp 1.260.000. Biaya yang digunakan pada saat menjual ke konsumen yaitu Rp 20.000. Margin pada pemasaran ini sebesar Rp 420.000. Hal ini sependapat dengan penelitian Harahap, (2010) yang menyatakan bahwa pada pola pemasaran ini

belum efisien karena margin pemasaran yang relatif besar dan didominasi keuntungan yang besar dan tidak merata.

2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang digunakan untuk menghitung biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran dengan total produk yang dipasarkan dapat dilihat pada table 1 (*terlampir*)

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran Lada di atas dimana, total biaya pemasaran dan total nilai produk. Perhitungan dilakukan dengan membagi hasil antara harga total biaya pemasaran dengan total nilai produk. Menurut data yang diperoleh dari responden petani dan pedagang Lada melalui jawaban kuisioner dari responden kemudian dibagi seratus persen, dengan rata-rata sebesar 60.53.

3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran Lada. Fungsi pemasaran pada dasarnya adalah untuk melancarkan arus produk dari petani sampai ke konsumen agar lebih efektif dan efisien yang akhirnya dapat member kepuasan yang maksimal kepada konsumen dan keuntungan yang besar kepada produsen.

Fungsi yang dilakukan oleh petani meliputi : 1.) Fungsi pertukaran yaitu menjual hasil produknya melalui pedagang besar. 2.) Fungsi fisik pada pola saluran I, II dan III tidak dilakukan oleh petani karena tidak ada biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan Ladanya karena petani hanya menjual di rumah sehingga tidak ada kegiatan pengemasan dan pengangkutan dan tidak namun sebagian dari mereka melakukan kegiatan penyimpanan, dan untuk kegiatan penyimpanan untuk dikonsumsi atau dijual saat ada kebutuhan atau ada keperluan yang sangat penting dan mendesak. 3.) Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani adalah informasi pasar, penanggung resiko dan pembiayaan pada saat produksi. Informasi pasar yang diperoleh oleh petani berupa harga. Untuk mendapatkan Informasi mengenai harga, kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat muda dan tidak memerlukan biaya karena dari informasi petani yang menjual produk sebelumnya. Kegiatan penanggung resiko yang ditanggung oleh petani berupa penurunan

harga Lada di pasaran. Setelah diketahui informasi pasar dan penanggung resiko petani dapat menentukan kapan waktu penjualan dan saluran pemasaran mana yang akan digunakan agar keuntungan yang diperoleh maksimal dengan saluran efisien. Untuk fungsi pembiayaan mencakup pembiayaan untuk modal pada saat musim panen berikutnya. Pembiayaan untuk modal berasal dari modal petani itu sendiri.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, maupun pedagang besar pada umumnya sama saja yaitu melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar sama-sama membeli produk dari petani untuk didistribusikan. Tawar menawar dilakukan oleh pedagang besar maupun pedagang pengumpul terhadap petani berdasarkan informasi pasar yang diketahui sebelumnya. Pedagang pengumpul melakukan penawaran terhadap pedagang besar. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar dan pedagang pengumpul yaitu melakukan penyimpanan dan pengangkutan. Pedagang besar dan pedagang pengumpul melakukan pengangkutan ke tujuan masing-masing dengan membayar biaya angkut sesuai dengan jarak tujuannya. Fungsi Fasilitas yang dilakukan pedagang besar dan pedagang pengumpul terdiri dari informasi pasar, penanggung resiko dan biaya. Informasi pasar diperoleh dari pedagang besar, ataupun pedagang pengumpul. Sedangkan untuk penanggung resiko sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang besar maupun pedagang pengumpul. penanggung resiko biasanya kerana harga turun akibat banyaknya pasokan Lada dari daerah lainnya ataupun menjadi penurunan kualitas Lada akibat kerusakan selama pengangkutan dan penyimpanan digudang. Fungsi pembiayaan biasanya untuk modal dari pedagang tersebut yang beraktivitas dalam pemasaran.

Menurut Downey dan Ericson (2004), pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 yaitu Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegunaan hak milik. Fungsi fisik (*physical function*) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan

waktu. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating function*) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan *grading*, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Terdapat tiga macam pola saluran pemasaran Lada di daerah penelitian ini yaitu : Pola saluran pemasaran I (Petani – Konsumen), pola saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen), pola saluran III (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen).
- Pola saluran pemasaran I dan II sudah efisien, sedangkan pola saluran pemasaran ke III merupakan pola saluran pemasaran yang belum efisien.

2. Saran

- Berdasarkan hasil analisis di lapangan maka posisi petani saat transaksi jual beli petani lemah. Disarankan kepada pemerintah daerah agar menyediakan informasi harga yang akurat di sentra-sentra daerah pengembangan Lada agar petani terhindar dari harga yang hanya menguntungkan satu pihak saja yaitu pihak pedagang perantara.
- Keterbatasan lingkup operasional penelitian ini maka perlu penelitian lanjutan mengenai keterkaitan dan hubungan yang terjadi antar pasar yang terlibat dalam proses pemasaran. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana perubahan harga di satu tingkat pasar pada pada pengaruh perubahan harga di tingkat pasar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey Ericson, 2004. *Fungsi-fungsi Pemasaran*.
- Hasyim, 2012. *Kedudukan Komoditi Merica di Indonesia*. (Diakses pada tanggal 24 April 2018).
- Kotler, 2011. *Marjin Pemasaran*. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Nasruddin, 1999. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Terbuka. Jakarta.

- Slovin, 2001. *Cara Menentukan Sampel dalam Melakukan Penelitian*.
- Staton, 1997. *Sistem Pemasaran*. (Diakses pada tanggal 24 April 2018).
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Syahyunan, 2004. *Pola Saluran Pemasaran*. (Diakses Pada tanggal 24 April 2018).

Lampiran

Tabel 1.
Hasil Efisiensi Pemasaran Lada di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang

Kategori	Harga (Rp/karung)	Prosentase (%)	Efisiensi Pemasaran
Tptal Biaia Pemasaran	45.000	0,01%	
Total Nilai Produk	2.800.000	0,99%	60,53
Total	2.845.000	100%	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018