

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi yang sangat besar dalam produksi lada terutama untuk pasar ekspor. Negara ini telah lama dikenal sebagai salah satu produsen utama lada hitam di dunia. Selain itu, Indonesia juga memproduksi lada putih, khususnya Lada Putih Muntok yang berasal dari Provinsi Bangka Belitung dan Provinsi Lampung. Salah satu daerah dengan potensi besar dalam pengembangan budidaya lada putih adalah Provinsi Sulawesi Selatan, terutama di Kabupaten Luwu Timur yang saat ini sedang aktif mengembangkan sektor tersebut.

Pemasaran hasil pertanian yang terorganisir dengan baik merupakan langkah strategis dalam meningkatkan pendapatan petani. Peningkatan produksi pertanian harus didukung dengan pembangunan sektor pemasaran yang memadai, sehingga dapat memberikan dorongan bagi petani untuk terus meningkatkan hasil produksinya. Optimalisasi penggunaan faktor produksi sangat diperlukan untuk mencapai efisiensi alokatif, yang pada akhirnya diharapkan mampu menghasilkan keuntungan maksimal. Seperti yang diungkapkan oleh Nursalam (2020). Efisiensi sistem pemasaran lada akan berdampak pada meningkatnya pendapatan petani, melalui analisis sistem pemasaran kemudian diketahui proporsi harga yang diterima oleh petani serta margin pemasaran yang diperoleh oleh masing-masing lembaga perantara dalam rantai distribusi.

Potensi dan kekayaan daerah cukup luas di Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur. Kecamatan Towuti adalah produsen penghasil tanaman lada, kelapa, kelapa sawit, kakao, dan kopi di subsektor perkebunan. Tanaman lada adalah tanaman perkebunan yang paling menjanjikan di kecamatan Towuti. Perkebunan lada di Kabupaten Luwu Timur telah memberikan manfaat signifikan bagi ekonomi lokal yang mendukung periode ini. Perubahan yang ditimbulkan perkebunan lada juga berdampak buruk bagi lingkungan di Kabupaten Luwu Timur (Yusuf, 2018). Produktivitas lada di Kecamatan Towuti rata-rata mencapai 1,45 ton perhektar setiap tahun dan terus mengalami peningkatan seiring

perkembangan pasar. (Saputri, 2018). Tanaman lada merupakan tanaman perkebunan yang paling potensial di Kecamatan Towuti. Luas perkebunan tanaman lada di Kecamatan Towuti yaitu 5.544,11 Ha dengan produksi mencapai 3.818,88 ton setiap tahunnya dan terus mengalami peningkatan seiring perkembangan pasar (Yusuf, 2018)

Jumlah petani lada putih yang lebih besar dibandingkan jumlah pedagang pengepul menyebabkan posisi petani berada sebagai penerima harga. Kondisi ini berdampak terhadap rendahnya harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Di Desa Buangin, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, petani lada belum memiliki kemampuan untuk menjual langsung kepada konsumen akhir. Hal ini menyebabkan rantai pemasaran menjadi lebih panjang, yang secara langsung melibatkan lebih banyak lembaga perantara pemasaran. Semakin panjang rantai distribusi tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap harga jual yang diterima oleh petani. Ketidakefisienan dalam sistem pemasaran ini memperbesar margin keuntungan bagi lembaga perantara, namun justru menurunkan harga jual yang diperoleh oleh petani (Pradyatama, 2018).

Kondisi pertanian Lada putih di Desa buangin Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur akan sulit berkembang dan akan terus mengalami penurunan, apalagi di tambah dengan pengaruh dari perkebunan kelapa sawit dan pertambangan. Sehubungan dengan permasalahan tersebut diatas maka peneliti tertarik unutup untuk meneliti efisiensi pemasaran Lada putih di Desa Buangin Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut , maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana efisiensi sistem pemasaran lada putih Desa Buangin Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: menganalisis efisiensi sistem pemasaran lada putih Desa Buangin Kecamatan Towuti Kabupaten Luwu Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi berbagai pihak.

1. Bagi masyarakat umum terkhusus petani lada, penelitian ini akan menjadi sumber informasi yang berguna dalam sistem pemasaran.
2. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

1 Tanaman Lada (*Piper nigrum* L.)

Tanaman lada adalah jenis tanaman yang bersifat tahunan, termasuk dalam tanaman perkebunan. Lada putih adalah anggota keluarga Piperaceae, yang mencakup 10-12 genus. Terdapat 1.400 jenis tanaman lada yang berbeda, mulai dari herba hingga semak dan tanaman yang bahkan bisa berupa pohon. Lada termasuk produk rempah-rempah yang paling penting dan tertua yang dijual di seluruh dunia. Indonesia sendiri memiliki banyak daerah yang unggul dalam memproduksi lada berkualitas tinggi, termasuk Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, dan Maluku. (Sawija, 2021).

Lada merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi dan berasal dari India. Tanaman lada memiliki syarat tumbuh diantaranya yaitu memerlukan tiang hidup atau tajar sebagai tempat merambat, memerlukan intensitas cahaya matahari sekitar 50-75 %, serta dapat tumbuh pada ketinggian 0-1000 m diatas permukaan laut (PATA, 2021).

Lada dibedakan menjadi dua macam berdasarkan jenisnya yaitu lada putih dan lada hitam. Sebenarnya lada putih dan lada hitam itu sama, yang membedakan adalah proses penjemurannya berbeda. Lada putih merupakan biji lada yang dipanen saat sudah matang dan kulit bijinya berwarna merah, selanjutnya kulitnya dilepas dengan cara merendamnya kedalam air selama 10-14 hari , selanjutnya dijemur sampai kering. Sedangkan lada hitam yaitu biji lada yang saat dipetik bijinya sudah matang tapi kulit bijinya masih berwarna hijau, kemudian langsung dijemur selama tiga hari tanpa direndam terlebih dahulu (Umami, 2018). Lada termasuk salah satu jenis tanaman yang telah lama diusahakan dan hasilnya pun telah lama diperdagangkan, sehingga lada menjadi komoditi ekspor nonmigas yang cukup penting dalam perolehan devisa bagi negara (Saputri, 2018). Lada yang merupakan komoditi nonmigas memiliki banyak sekali kegunaan.

a. Klasifikasi tanaman Lada putih

Adapun klasifikasi tanaman lada sebagai berikut (Nengsih et al. 2016) :

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyte
Kelas	: Angiospermae
Sub-Kelas	: Monocotyledonae
Ordo	: Piperrales
Family	: Piperaceae
Genus	: Piper
Spesies	: <i>Piper nigrum</i> L.

Lada akan tumbuh dengan baik di daerah dengan ketinggian antara 0-700 m di atas permukaan laut (mdpl). Tanaman lada memiliki penyebaran yang sangat luas di wilayah tropis antara 200 LU dan 200 LS, dengan curah hujan 1.000–3.000 mm per tahun, merata sepanjang tahun, dan curah hujan selama 110–170 hari per tahun, musim kemarau hanya 2–3 bulan setiap tahun. Dengan temperatur minimum 20°C dan maksimum 35°C, kelembapan udara berkisar antara 63 hingga 98% selama periode hujan. Lada bisa tumbuh di semua jenis tanah, tetapi terutama di tanah yang berpasir dan gembur dengan hara tinggi. Drainase (air tanah) bekerja paling baik dengan pH 5.0–6.5.

b. Morfologi Tanaman Lada putih

Morfologi tumbuhan mempelajari tentang bagaimana bentuk dan susunan tubuh tumbuhan pada bagian luar dan mempelajari istilah istilah (terminologi) yang sering digunakan dalam pengetahuan tumbuhan, khususnya dalam taksonomi tumbuhan.

1) Akar

Akar tanaman lada terdiri dari dua kategori utama. Pertama, terdapat akar yang tumbuh dari buku di dalam tanah, yang membentuk akar lateral. Akar ini berfungsi untuk menyerap zat-zat nutrisi yang diperlukan oleh tanaman. Kedua, terdapat akar yang tumbuh di atas permukaan tanah, yang berfungsi sebagai akar perekat. Akar lateral pada tanaman lada, selain memiliki struktur berserabut di bagian bawah batang, juga merupakan akar tunggang. Jumlah akar lateral ini berkisar antara 10 hingga 20, dengan panjang mencapai 3 hingga 4 meter. Akar

lada memiliki kemampuan penetrasi yang cukup dalam, dapat mencapai kedalaman 1 hingga 2 meter. Di sisi lain, akar perekat yang tumbuh dari buku-buku batang di atas tanah tidak memiliki pertumbuhan yang panjang, dengan ukuran yang terbatas antara 3 hingga 5 cm. Fungsi utama akar perekat ini adalah untuk memberikan dukungan dengan cara melekat pada tiang panjat (Yudianto, 2016).

a) Akar yang berada di dalam tanah berasal dari buku batang tanaman lada yang tertanam di dalam media tumbuh. Sistem perakaran ini terdiri atas tiga jenis, yaitu akar primer, akar sekunder, dan akar rambut. Akar primer tumbuh dari bagian pangkal batang yang terletak di bawah permukaan tanah, yang dikenal sebagai cabang orthotrop. Cabang-cabang yang tumbuh secara vertikal ke arah atas juga termasuk dalam kategori cabang orthotrop. Jika pertumbuhan cabang tersebut tidak menempel pada penyangga dan dibiarkan menjuntai atau menjulur ke bawah, maka disebut sebagai sulur gantung. Sebaliknya, cabang yang berkembang di sepanjang permukaan tanah dinamakan sulur tanah. Cabang orthotrop tumbuh dari ketiak daun pada buku batang, baik yang terletak di atas maupun di bawah permukaan tanah. Dalam satu buku batang, umumnya dapat tumbuh antara 10 hingga 20 akar primer, yang memiliki panjang antara 1,5 hingga 2 meter dan bentuknya cenderung berlekuk-lekuk.

b) Akar sekunder, yang juga disebut sebagai cabang dari akar utama, merupakan struktur akar yang tumbuh dari akar primer. Sementara itu, cabang plagiotrop adalah cabang yang berasal dari buku pada bagian dahan. Cabang ini umumnya berukuran kecil dan pendek, serta tidak menempel pada tiang penyangga, karena setiap bukunya tidak menghasilkan akar lekat. Pada setiap buku cabang ini, tumbuh sepasang daun yang saling berhadapan, dan pada titik inilah malai bunga akan terbentuk. Biasanya, cabang plagiotrop mulai tumbuh setelah tanaman lada menghasilkan buah setidaknya dua kali. Pertumbuhan cabang ini bersifat lateral atau menyamping, dan pada bagian ini masih memungkinkan terbentuknya percabangan atau ranting-ranting tambahan. Semakin banyak buku dahan yang ditumbuhi, semakin banyak pula buah yang dapat dihasilkan. Akar cabang memiliki ukuran berkisar antara 5 hingga 10 cm, dengan bentuk yang bulat panjang dan berlekuk-lekuk. Akar rambut adalah akar yang tumbuh dari akar

utama dan akar cabang, yang umumnya relatif pendek dengan panjang berkisar antara 1,5-2 cm yang berfungsi untuk memperluas daerah penyerapan air dan mineral.

2) Batang

Batang tanaman lada memiliki karakteristik berbentuk sulur yang tumbuh memanjang, silindris, dan tersusun atas ruas-ruas atau buku-buku. Batang muda biasanya berwarna hijau, sedangkan batang yang telah menua mengalami lignifikasi (pengerasan) dan dapat mencapai diameter sekitar 4 hingga 6 cm. Panjang ruas antar buku pada batang dapat berkisar antara 5 hingga 12 cm. Tanaman lada tergolong sebagai tanaman dimorfik karena memiliki dua tipe sulur utama, yaitu sulur panjat dan sulur buah. Sulur panjat ditandai dengan adanya buku-buku yang membentuk akar lekat serta memiliki bentuk yang panjang, namun tidak menunjukkan potensi untuk menghasilkan buah. Sebaliknya, sulur buah memperlihatkan pola percabangan simpodial dan tumbuh secara horizontal atau menyamping (plagiotrop). Ciri khas sulur buah adalah tidak memiliki akar lekat pada setiap buku-bukunya. Selain itu, sulur buah menunjukkan respons fototropisme positif, sementara sulur panjat bersifat fototropisme negatif. (Yudianto, 2016).

Fototropisme adalah gerakan tumbuhan yang dipicu oleh cahaya matahari, yang dapat diamati dari arah tanaman yang menghadap ke sumber cahaya. Respons tropis yang dihasilkan dapat berupa respon positif atau negatif. Respon positif terjadi ketika arah gerakan sejalan dengan arah datangnya rangsangan, sedangkan respon negatif terjadi ketika arah gerakan berlawanan dengan arah rangsangan. Respon fototropik, baik positif maupun negatif, sangat bergantung pada sifat atau umur organ tumbuhan. Umumnya, gerakan pemanjangan batang, koleoptil, dan hipokotil mengalami fototropisme positif, sedangkan gerakan sulur pada tanaman memanjat bersifat negatif. Daun biasanya mengalami plagiotrop, sedangkan akar umumnya bersifat nonfototropik, meskipun terdapat beberapa akar yang menunjukkan fototropisme negatif (Fauziah, 2021).

Pada tanaman lada, juga terdapat sulur gantung dan sulur tanah. Sulur gantung tumbuh menggantung di permukaan tajuk, sedangkan sulur tanah tumbuh menjalar di permukaan tanah. Keduanya memiliki buku ruas yang relatif panjang,

dengan diameter batang yang lebih kecil, helaian daun yang lebih sempit, dan tidak memiliki akar lekat. Secara anatomis, sulur gantung dan sulur tanah berasal dari sulur panjat. Keduanya tergolong sulur inferior, sehingga biasanya dibuang melalui pemangkasan.

3) Daun

Lada merupakan tanaman merambat yang memiliki daun tunggal berbentuk bulat telur dengan warna hijau pucat dan permukaan buram, serta ujung yang meruncing. Daun-daun tersebut tumbuh tersebar pada batang yang memiliki ruas-ruas (Saputri, 2018). Daun lada bertangkai dengan panjang antara 2 hingga 5 cm dan memiliki alur di bagian atas tangkai. Ukuran daun bervariasi, dengan panjang berkisar antara 8–20 cm dan lebar antara 4–12 cm. Daun berwarna hijau tua dengan 5 hingga 7 helai tulang daun utama. Lebar daun umumnya sekitar 5–10 cm dan panjangnya antara 10–19 cm. Struktur tulang daun pada tanaman ini tersusun atas tulang utama (*costa*) serta tulang cabang (*nervus lateralis*) yang melengkung dan berjumlah sekitar 3 hingga 4 pasang. Permukaan atas daun umumnya berwarna hijau tua dengan tampilan mengkilap, sedangkan bagian bawah daun memiliki warna hijau yang lebih pucat.

4) Bunga

Bunga pada tanaman lada tergolong tipe hermafrodit, yaitu memiliki organ jantan dan betina dalam satu individu bunga. Kedua struktur reproduktif tersebut terletak berdekatan dalam satu rangkaian malai bunga. Posisi bunga pada tanaman ini diklasifikasikan sebagai bunga duduk, karena tangkai bunganya tidak tampak secara jelas atau sangat pendek. (Meilando et al., 2021). Bunga pada tanaman lada termasuk dalam kategori bunga majemuk yang berbentuk malai atau untaian (*amentum*). Struktur malai ini menggantung ke bawah, dengan panjang bervariasi antara 3 hingga 25 cm, tidak bercabang, dan memiliki satu poros utama. Pada poros tersebut, terdapat lebih dari 150 kuntum bunga berukuran kecil. Bunga-bunga ini tumbuh langsung pada sumbu utama tanpa tangkai bunga yang jelas terlihat, tersusun secara spiral, dan memiliki warna hijau muda kekuningan.

Panjang malai bervariasi, di mana malai Petaling memiliki panjang sekitar 11 cm, lebih panjang dibandingkan malai Chunuk yang berkisar 9 cm, sementara malai terpendek ditemukan pada varietas Merapin dengan panjang sekitar 2–6 cm.

Bunga muncul berhadapan dengan daun dan tumbuh dari cabang buah plagiotropis yang berasal dari cabang sekunder atau sulur gantung. Jenis bunga lada menunjukkan variasi, mencakup bunga betina saja, bunga jantan saja (unisexual), maupun bunga hermafrodit (bisexual). Tanaman lada unisexual dapat bersifat monoecious, yaitu bunga jantan dan betina terdapat pada satu tanaman namun terpisah, atau bersifat dioecious, yakni bunga jantan dan betina tumbuh pada tanaman yang berbeda.

Tanaman lada dengan tipe hermafrodit memiliki bunga berukuran kecil yang tumbuh pada ketiak daun. Kelopak bunganya berdaging dan tidak disertai mahkota. Bunga ini umumnya memiliki dua hingga tiga benang sari dengan panjang sekitar 1 mm, yang terletak di sisi kanan dan kiri bakal buah. Kepala sari terdiri atas dua kantong serbuk sari. Malai bunga pada tanaman lada berkembang sebagai bunga sempurna (hermafrodit). Mayoritas spesies *Piper* liar serta beberapa varietas liar *Piper nigrum* di India tergolong dioecious, sedangkan sebagian besar kultivar lada yang dibudidayakan bersifat monoecious. Sebagai contoh, varietas lada Kalluvalli dan Bangka memiliki bunga sempurna, sementara varietas Kuderavalli menunjukkan karakter hermafrodit dengan keberadaan bunga jantan dan betina dalam satu individu. Sebaliknya, varietas Uthirancotta hanya menghasilkan bunga betina. Tanaman lada jantan jarang dijumpai dan umumnya dikenali melalui karakteristik pertumbuhan vegetatifnya yang lebih dominan. Dalam konteks budidaya komersial, tingginya proporsi bunga hermafrodit menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat produktivitas tanaman.

5) Buah dan biji

Buah adalah hasil utama dari tanaman lada. Buah tanaman lada berbentuk bulat dengan biji yang keras serta dilapisi oleh kulit buah yang bersifat lunak. Pada fase muda, kulit buah berwarna hijau, kemudian berubah menjadi kuning seiring dengan proses pematangan. Buah yang telah mencapai kematangan penuh berwarna merah, memiliki tekstur berlendir, dan terasa manis. Setelah melalui proses pengeringan, lada akan berwarna hitam. Buah lada tergolong sebagai buah duduk, yang melekat pada malai. Ukuran kulit dan biji lada berkisar antara 4 hingga 6 mm, sedangkan diameter bijinya sekitar 3 hingga 4 mm. Berat 100 biji lada yang berwarna kuning lebih dari 38 gram, dengan rata-rata berat per biji

sekitar 4,5 gram. Kulit buah atau pericarp terdiri dari tiga bagian, yaitu epicarp (kulit luar), mesocarp (kulit tengah), dan endocarp (kulit dalam) (Anisa, 2019). Biji lada memiliki kulit berwarna putih coklat, dengan permukaan yang licin dan diameter antara 3 hingga 4 mm. Embrio biji terletak dekat liang biji (mikrofil) (Yudianto, 2016).

Bakal buah lada berbentuk bulat, bersel tunggal, dan bertelur tunggal. Putik terdiri dari 3 hingga 5 bagian yang agak berdaging, dihiasi dengan titik-titik gelembung putih (papila) yang akan berubah warna menjadi cokelat setelah proses persarian. Kepala putik dapat menerima tepung sari selama 10 hari setelah mulai subur, dengan tingkat kesuburan mencapai puncaknya pada 3 hingga 5 hari setelah kepala putik mulai tampak. Proses pembukaan bunga dimulai dari bagian bawah atau pangkal malai dan terus bergerak ke atas hingga ujung malai, yang berlangsung selama 7 hingga 8 hari. Biji merica sering digunakan dalam berbagai hidangan masakan, obat – obatan hingga minyak atsiri.

c. Syarat tumbuh

1) Iklim

Tanaman lada membutuhkan suhu hangat antara 25°C hingga 30°C. Suhu yang stabil di sekitar kisaran ini mendukung pertumbuhannya dengan baik. Suhu yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat menghambat pertumbuhan dan produksi lada. Lada membutuhkan curah hujan tinggi antara 2.500 mm hingga 3.500 mm per tahun, dengan distribusi yang merata sepanjang tahun. Hujan yang cukup membantu tanaman untuk berkembang dengan baik.

Lada sangat cocok dengan kelembapan udara yang tinggi, yaitu sekitar 80% hingga 90%. Kelembapan yang tinggi mendukung proses fotosintesis dan meminimalisir stress pada tanaman. Lada membutuhkan cahaya matahari penuh, namun pada fase awal pertumbuhan, tanaman muda perlu naungan ringan dari sinar matahari langsung untuk menghindari kerusakan daun.

2) Media Tanam

Lada tumbuh dengan baik di tanah yang gembur, kaya bahan organik, dan berdrainase baik. Tanah yang terlalu padat atau tergenang air dapat merusak akar lada. Idealnya, pH tanah untuk lada adalah sekitar 5,5 hingga 6,5 (sedikit asam). Tanah dengan tekstur lempung berpasir atau lempung dengan drainase yang baik

sangat cocok untuk pertumbuhan lada. Lada dapat tumbuh di ketinggian antara 0 hingga 1.200 meter di atas permukaan laut. Semakin rendah ketinggiannya, semakin baik karena curah hujan lebih tinggi dan suhu cenderung lebih stabil.

3) Pemeliharaan dan Perawatan

Lada membutuhkan air yang cukup, namun tidak boleh tergenang. Sistem drainase yang baik sangat penting untuk menghindari pembusukan akar. Pada musim kemarau, tanaman lada harus disiram secara teratur untuk menjaga kelembapan tanah. Pemupukan dilakukan dengan pupuk organik, seperti pupuk kandang atau kompos, untuk meningkatkan kesuburan tanah. Pupuk anorganik seperti NPK juga digunakan untuk mendukung pertumbuhan vegetatif dan reproduktif tanaman lada.

Pemangkasan penting untuk merangsang pertumbuhan cabang dan menjaga bentuk tanaman agar tetap rapi dan sehat. Pemangkasan juga membantu meningkatkan sirkulasi udara di sekitar tanaman, mengurangi risiko serangan penyakit.

4) Teknik Penanaman

Lada ditanam dengan cara dirambatkan pada tiang penyangga atau patok yang terbuat dari bambu atau kayu. Tanaman lada adalah tanaman merambat, sehingga memerlukan struktur penopang untuk tumbuh optimal.

2. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran produk agribisnis merupakan suatu rangkaian kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai aktivitas dalam proses distribusi produk maupun jasa dari komoditas pertanian, yang dimulai dari tingkat produsen, yaitu petani, hingga sampai pada konsumen akhir. Setiap pihak yang terlibat dalam proses pemasaran ini menjalankan fungsi atau aktivitas tertentu, yang kemudian membentuk beragam alternatif saluran pemasaran. Perbedaan dalam saluran pemasaran tersebut memungkinkan terjadinya variasi distribusi produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakteristik konsumen akhir dalam aliran distribusi, jenis fungsi atau aktivitas yang diterapkan terhadap produk, serta jumlah pelaku yang terlibat dalam proses distribusi (Annisa et al., 2018).

Sebagaimana dalam kegiatan ekonomi lainnya, pemasaran menghendaki adanya efisiensi, yakni seminimal mungkin penggunaan sumber daya ekonomi

dalam menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan utama dari peningkatan sistem pemasaran adalah untuk mencapai efisiensi pemasaran dan keuntungan maksimal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa efisiensi dalam bidang pemasaran harus memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Pengurangan Biaya Pemasaran harus dilakukan dengan cara yang meminimalkan biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusi, sehingga dapat memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen.
- b. Peningkatan Kualitas Layanan, Pemasaran harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, termasuk dalam hal kecepatan pengiriman, ketersediaan produk, dan pelayanan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan memenuhi kedua syarat tersebut, efisiensi dalam pemasaran dapat tercapai, yang pada gilirannya akan mendukung keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah efisien merujuk pada kemampuan untuk menyelesaikan atau menghasilkan sesuatu secara tepat tanpa melakukan pemborosan waktu, tenaga, maupun biaya. Efisiensi juga mencakup kemampuan dalam menjalankan suatu tugas secara cermat, tepat sasaran, serta berdaya guna dan bertepatan guna.

Efisiensi dalam konteks pemasaran adalah pemanfaatan sumber daya seminimal mungkin untuk memperoleh hasil yang optimum. Pasar yang tidak efisien akan ditandai dengan meningkatnya biaya pemasaran, sementara nilai produk di pasar tidak sebanding dengan jumlah yang dihasilkan. Dalam kondisi ini, biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk menjadi lebih besar dibandingkan dengan nilai yang diterima, sehingga mengurangi keuntungan dan efektivitas keseluruhan dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan saluran pemasaran yang efisien agar dapat memaksimalkan hasil dan meminimalkan pemborosan sumber daya.

Dengan semakin efisiennya sistem pemasaran akan berdampak pada meningkatnya pendapatan petani. Pemasaran dalam sektor agribisnis dapat dikatakan efisien apabila memenuhi beberapa indikator sebagaimana dijelaskan oleh Putri dan Nurmalina (2018), yaitu:

- a. Terwujudnya atau peningkatan nilai tambah (value added) yang signifikan pada produk agribisnis.
- b. Perolehan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang berpartisipasi sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.
- c. Margin pemasaran (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif proporsional dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen akhir. memberikan bagian yang diterima petani produsen (farmer's share) yang relatif akan merangsang petani berproduksi di tingkat usaha tani.

3. Saluran dan lembaga pemasaran

Proses distribusi produk dari produsen menuju konsumen melibatkan sejumlah pihak, yang terdiri atas produsen itu sendiri, lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Keberadaan saluran pemasaran memiliki peranan yang sangat vital bagi produsen, karena pada umumnya mereka tidak dapat secara langsung menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen tanpa dukungan dari lembaga pemasaran yang berperan dalam proses tersebut. Arus produk dari petani hingga ke tangan konsumen akan membentuk suatu sistem saluran pemasaran yang berfungsi secara efektif dalam mendistribusikan hasil pertanian. (Faezal et al., 2023).

Saluran pemasaran yang baik tidak hanya memfasilitasi distribusi produk, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya lembaga perantara, seperti pedagang grosir dan pengecer, produsen dapat lebih fokus pada produksi, sementara lembaga tersebut menangani aspek distribusi dan pemasaran. Hal ini memungkinkan produk pertanian untuk sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan dalam kondisi yang baik, serta memberikan pilihan yang lebih beragam bagi konsumen.

Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa produk dapat mencapai pasar dengan cara yang efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

a. Saluran pemasaran

Analisis pemasaran dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai sejauh mana suatu usaha telah berjalan secara efisien. Dalam konteks perusahaan

pertanian, analisis pemasaran cenderung lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan pada sektor lainnya (Saleh, 2017). Ketidakefisienan dalam saluran pemasaran dapat menimbulkan kerugian, baik bagi petani maupun konsumen. Konsumen akan menghadapi harga jual yang tinggi, sedangkan petani memperoleh pendapatan yang rendah karena harga jual yang diterima berada jauh di bawah harga pasar.

Agar tercipta sistem pemasaran yang efisien dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, petani disarankan untuk memilih saluran pemasaran yang lebih pendek. Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi yang dilalui produk pertanian dari titik produksi (farm gate), yaitu petani sebagai produsen, hingga sampai pada konsumen akhir. Setiap jenis produk pertanian memiliki saluran pemasaran yang berbeda, tergantung pada karakteristik komoditas tersebut. Umumnya, saluran ini melibatkan berbagai lembaga pemasaran serta pelaku pendukung lainnya.

Menurut Limbong dan Sitorus(2001), terddapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan saluran pemasaran yang tepat. Pertama, pertimbangan pasar yang mencakup target konsumen akhir termasuk calon pembeli potensial, persebaran pasar secara geografis, volume pembelian serta kebiasaan konsumen dalam berbelanja. Kedua karakteristik barang meliputi nilai barang persatuan, ukuran dan berat produk, tingkat kersakan yang mungkin terjadi, sifat teknis barang, serta apakah barang tersebut diproduksi berdasarkan pesanan atau untuk kebutuhan pasar umum. Ketiga, faktor internal perusahaan, yang berkaitan dengan ketersediaan moda, kemampuan operasional, serta pengalaman perusahaan dalam kegiatan penjualan. Terakhir, pertimbangan terhadap lembaga perantara, seperti kualitas pelayanan yang diberikan , kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan produsen, serta aspek biaya yang harus dikeluarkan dalam kerja sama distribusi. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, petani dapat memilih saluran pemasaran yang paling sesuai untuk produk mereka, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam distribusi produk pertanian.

b. Saluran pemasaran barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan produk yang dengan tujuan untuk digunakan langsung oleh konsumen akhir. Pembelian barang konsumsi didasarkan pada kebiasaan dari konsumen, sehingga yang melakukan pembelian adalah konsumen akhir, bukan pihak industri atau produsen lain. Barang-barang ini tidak diproses lebih lanjut, melainkan digunakan langsung oleh konsumen (Karundeng et al., 2018).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya terdiri dari lima saluran, yaitu:

- 1) Produsen-Konsumen, saluran ini merupakan saluran terpendek dan paling sederhana untuk distribusi barang-barang dimana konsumen tidak melalui atau melibatkan perantara.
- 2) Produsen-Pengecer-Konsumen dalam saluran ini, produsen hanya menjual produknya dalam jumlah besar dan tidak melayani pembelian dalam jumlah kecil, sehingga produsen menjual produk kepada pengecer dalam jumlah besar, tanpa menggunakan perantara.
- 3) Produsen-Wholesaler (Pedagang Besar)-Pengecer-Konsumen, saluran ini merupakan saluran yang sering digunakan oleh produsen serta sering disebut distribusi tradisional. Dalam saluran ini, produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar dan tidak menjual langsung kepada pengecer. Selanjutnya pengecer melakukan pembelian melalui pedagang besar, sedangkan konsumen memperoleh barang melalui pengecer tersebut.
- 4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen, beberapa produsen memilih menggunakan agen atau broker sebagai perantara dibandingkan dengan pedagang besar dalam menjangkau pasar pengecer. Agen bertindak sebagai perantara antara produsen dan pengecer, terutama dalam menghubungkan produsen dengan pengecer, sehingga mempermudah distribusi produk ke pasar.
- 5) Produsen-Agen-Wholesaler (Pedagang Besar)-Pengecer-Konsumen, Produsen biasanya menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada wholesaler, yang dimana kemudian menjualnya kepada pengecer kecil.

Dengan memahami berbagai saluran pemasaran ini, produsen dapat memilih saluran yang paling sesuai untuk produk mereka, sehingga dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

c. Lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran merujuk pada individu atau entitas bisnis yang berperan langsung dalam proses distribusi barang dari produsen menuju konsumen. Jenis-jenis lembaga pemasaran tersebut meliputi tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer. Berikut ini disajikan definisi dari masing-masing lembaga pemasaran tersebut:

- 1) Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan petani. Aktivitas tengkulak meliputi transaksi pembelian hasil pertanian dengan petani yang dapat dilakukan secara tunai, sistem ijon atau melalui perjanjian kontrak pembelian. Mereka berperan sebagai perantara awal dalam proses distribusi produk pertanian.
- 2) Pedagang Pengumpul merupakan lembaga yang membeli komoditi pertanian dari tengkulak. Biasanya, pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul relatif kecil, dan mereka berfungsi untuk mengumpulkan produk dari berbagai tengkulak sebelum melanjutkan ke pedagang besar.
- 3) Pedagang Besar merupakan lembaga yang melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul. Selain itu, pedagang besar juga bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk ke agen penjualan atau pengecer. Mereka memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen dengan pasar yang lebih luas.
- 4) Pedagang Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pedagang pengecer menjual produk kepada konsumen akhir dan berperan sebagai titik akhir dalam saluran distribusi. Mereka menyediakan akses langsung bagi konsumen untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan.

4. Margin Pemasaran

Menurut Ilahude yang dikutip dalam Kai et al. (2016), margin pemasaran merujuk pada selisih harga antara yang diterima oleh penjual pertama (produsen) dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Tingginya biaya pemasaran akan meningkat seiring dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi produk sebelum mencapai konsumen akhir. Selain itu, semakin tinggi kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, maka biaya pemasaran yang diperlukan juga akan mengalami kenaikan.

Setiap lembaga pemasaran berupaya memperoleh keuntungan dari komoditas yang diperdagangkan, sehingga harga yang diterima atau dibayarkan oleh masing-masing lembaga dapat berbeda. Kondisi ini menyebabkan harga di tingkat petani umumnya lebih rendah dibandingkan harga pada tingkat pengecer maupun pedagang besar. Variasi harga antar lembaga oleh besaran margin keuntungan yang diterapkan oleh masing-masing pihak (Pranataga, 2015).

Menurut Arfah (2020), margin pemasaran dapat digunakan untuk menganalisis distribusi harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir hingga ke petani. Margin pemasaran sendiri didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Analisis margin pemasaran dapat dilakukan dari dua sudut pandang, salah satunya adalah Perspektif Makro. Dalam perspektif ini, margin pemasaran mengkaji proses pemasaran produk mulai dari petani sebagai produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Perbedaan margin pada setiap sistem pemasaran dapat terjadi akibat variasi perlakuan atau penanganan produk, yang berimplikasi pada perbedaan biaya serta tingkat kepuasan konsumen akhir. Perspektif Mikro, margin pemasaran dapat dianalisis dari sudut pandang masing-masing lembaga pemasaran, yang mencakup biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga dalam rantai distribusi. Dengan memahami margin pemasaran dari kedua perspektif ini, para pelaku usaha dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi harga dan efisiensi dalam saluran pemasaran, serta mencari cara untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian yang Relevan

1. Muhammad Rizal (2018) *Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai*. Dibawah Bimbingan : Nailah Husain, sebagai pembimbing Utama dan Ardi Rumallang, sebagai Pembimbing Kedua. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada (*Piper nigrum linn*) di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling (secara sengaja) yaitu berlangsung selama bulan Mei sampai juli. Populasi dalam penelitian ini 130 petani yang di ambil 10% dengan jumlah petani 13 orang dengan metode purposive sampling

,pedagang pengumpul 2,pedagan besar 1 orang dan pengecer 4 orang. Saluran pemasaran I, petani menjual Ladanya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen. Saluran ke II, petani menjual Ladanya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke Padagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran I (Rp. 17.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.1.000/kg). Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pengumpul pada saluran pemasaran II (Rp. 3.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.5.00/kg). Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran lada yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 3,60 %.

2. Oksalia et al., (2023) Kabupaten Banyuasin merupakan kabupaten yang memiliki luas lahan sawah terbesar di Sumatera Selatan, namun terdapat beberapa masalah dalam pemasaran beras yaitu rendahnya harga yang diterima oleh petani, fluktuasi harga dan kurangnya informasi pasar. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis efisiensi pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan snowball sampling. Data analisis efisiensi pemasaran beras dilakukan dengan pendekatan Structure, Conduct, dan Performance (SCP). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin. Struktur pasar yang terbentuk merupakan struktur pasar oligopsoni. Kinerja pasar dievaluasi dengan menghitung margin, farmer's share, dan rasio keuntungan dan biaya pemasaran dimana masing-masing saluran memiliki nilai yang berbeda. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran dua dimana memiliki margin pemasaran yang rendah yaitu sebesar Rp 2.500 dengan nilai farmer's share cukup tinggi yaitu sebesar 75 persen, dan nilai rasio keuntungan dan biaya tertinggi yaitu 1,26. Petani padi diharapkan mampu memanfaatkan kelompok-kelompok petani dalam memasarkan

produknya, hal ini dapat membantu petani dalam memasarkan produknya agar lebih efisien. Dalam pemasaran beras, petani juga disarankan untuk mengolah dahulu produknya menjadi beras agar keuntungan yang diterima oleh petani dapat meningkat.

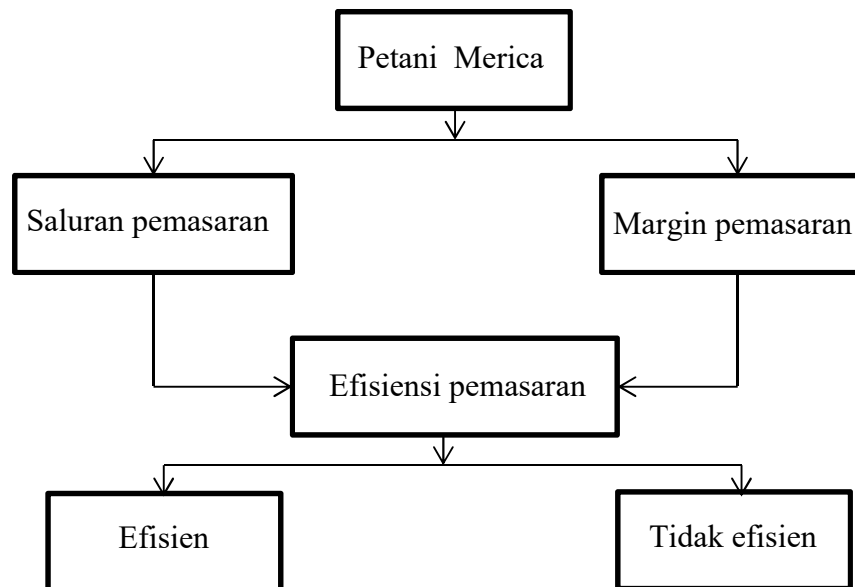
3. Fatima U., et all. (2024) Beras menjadi salah satu makanan pokok yang sulit untuk digantikan. Selama satu dekade belakangan ini, volume konsumsi beras mengalami peningkatan 0,13% sampai 5,7%, hal ini berbanding terbalik dengan volume produksi yang cenderung mengalami penurunan. Kondisi tersebut menandakan bahwa produksi dalam negeri belum mencukupi kebutuhan beras nasional. Padi menjadi salah satu komoditas unggulan di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Petani dalam memasarkan gabahnya, mendapati harga jual yang rendah atau relatif tetap. Oleh karena itu dilakukan analisis efisiensi pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran, farmer share, rasio keuntungan, efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran, nilai total margin terkecil adalah saluran pemasaran II sebesar Rp 4.730,-/kg, nilai farmer's share tertinggi berada pada saluran II sebesar 45,82%, nilai rasio atas keuntungan >1 , efisiensi harga fungsi transportasi dan fungsi prosesing di setiap saluran cenderung efisien, efisiensi operasional ada kecenderungan mencapai efisien, dan Indeks efisiensi pemasaran nilai rasio tertinggi berada pada saluran pemasaran tiga.

2.3 Kerangka Pikir

Masyarakat di Desa Libukan Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu timur merupakan daerah yang masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai petani yang dimana sebagian besar petani menanam Lada sebagai komoditi utama . Desa Libukan sendiri merupakan desa yang terpadu dalam wilayah mahalona raya yang merupakan salah satu daerah pemerakaran dimana infrastruktur dan informasi pertanian belum berkembang dengan baik, yang dimana hal ini dapat berpengaruh pada harga jual lada putih.

Dalam usahatani lada, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena penerimaan yang akan diperoleh petani berasal dari hasil proses pemasaran. Dalam proses pemasaran ini, akan ada kesepakatan harga antara produsen (petani)

dan pedagang. Proses distribusi lada melibatkan beberapa pihak, di mana petani berfungsi sebagai produsen yang menghasilkan lada. Margin yang diperoleh dapat digunakan sebagai pengukuran untuk menilai efisiensi pemasaran lada. Atas dasar tinjauan teoritis diatas, maka disusun kerangka pemikiran secara sistematis yaitu:



Gambar 1. Skema Kerangka pikir penelitian pemasaran lada putih