

ANALISIS SALURAN PEMASARAN LADA PUTIH DI DESA AIR GEGAS KECAMATAN AIR GEGAS KABUPATEN BANGKA SELATAN

Analysis of Marketing Channels for White Pepper in Air Gegas Village, Air Gegas District, South Bangka Regency

Made Andhika Udayana¹, Eddy Jajang Jaya Atmaja^{2*}, Rati Purwasih³

^{1 2 3 4*} Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Perikanan dan Kelautan Universitas Bangka Belitung, Kampus Terpadu Universitas Bangka Belitung, Balunijuk, Kecamatan Merawang, Kota Pangkal Pinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, 33172

* Penulis Korespondensi: E-mail: eddyjajangjaya@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: (1) determine pepper marketing channels (2) calculate pepper marketing margin (3) calculate pepper farmer share (4) analyze pepper marketing efficiency in Air Gegas Village. The research method used in this research is the survey method. The sampling technique used snowball sampling and the number of samples was 10 farmers and 2 trader collectors. The data collection methods used were interviews, observation and questionnaires. The data analysis method uses qualitative analysis, marketing margin analysis, farmer share analysis and marketing efficiency analysis. The research results show that 1) the marketing channels for pepper in Air Gegas Village are indirect selling and collecting traders as intermediaries. 2). The average marketing margin for pepper in Air Gegas Village is Rp. 4,500/kg. 3). The average farmer share of pepper in Air Gegas Village is 96.4%. 4). The average pepper marketing efficiency in Air Gegas Village is 1.83%.

Keywords: *Farmer Share, Marketing, Marketing Channels, Pepper*

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki beberapa sektor unggulan yaitu seperti di bidang pertanian, perkebunan, perikanan, pariwisata dan industri pengolahan. Salah satu komoditas unggulan pada sektor pertanian di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung adalah lada atau dikenal dengan sebutan *Muntok White Pepper* (Anindita, 2014).

Lada Putih atau yang sering dikenal sebagai the king of spices karena memiliki tingkat kandungan paperin tertinggi di dunia. Kadar paperin yang dimiliki lada di Bangka Belitung dapat mencapai 5 – 7 persen, jauh di bawah jenis lada lainnya dimana kadar paperin pada lada umumnya hanya sekitar 3 persen. Lada pada umumnya dibudidaya oleh petani Bangka Belitung secara tradisional secara turun temurun. Perkembangan budidaya lada dapat dilihat dari aspek luasan area yang digunakan dan jumlah produksi.

Turunnya jumlah ekspor lada disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya diakibatkan oleh fluktuasi harga hingga penurunan harga lada yang terus menerus menyebabkan petani tidak melakukan jual beli lada atau lebih memilih untuk menyimpan hasil panennya terlebih dahulu dan akan menjualnya kembali setelah harga lada kembali meningkat, selain itu faktor alam berupa hama dan penyakit yang menyebabkan tanaman lada rusak sehingga memberi dampak hasil panen atau total produktivitasnya menurun. Sistem pemasaran lada di Kecamatan Air Gegas saat ini belum memberikan insentif yang besar bagi peningkatan kesejahteraan petani. Hal ini disebabkan karena harga yang tidak menentu karena perubahan harga yang terjadi setiap saat. Besarnya produksi lada harus didukung dengan pola pemasaran yang baik. Pola pemasaran mempunyai peranan yang penting saat melakukan kegiatan usahatani. Kegiatan pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai macam peran lembaga pemasaran serta saluran distribusi memungkinkan hasil-hasil pertanian hingga sampai

ke konsumen. Namun, dengan berbagai macam peran lembaga pemasaran serta saluran distribusi pemasaran sehingga menyebabkan selisih harga yang diterima oleh petani (Prasetyo 2019).

Selain itu petani lada dalam menggunakan saluran distribusi pemasaran langsung, sering mengalami kendala, karena kesulitan dalam memasarkan hasil panen. Jarak Desa Air Gegas ke pusat kota Pangkalpinang 86,2 km dengan waktu 1 jam 37 menit. Pada umumnya yang berperan dalam tataniaga lada di desa ini adalah para pedagang pengumpul yang langsung datang kerumah para petani lada. Berdasarkan hasil wawancara, petani menjual lada langsung ke pedagang pengumpul yang ada di desa, kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke eksportir. Alasan petani menggunakan saluran distribusi langsung karena tidak mau mengambil resiko biaya transportasi, namun hal ini tentu berdampak kepada harganya yang murah karena petani tidak bisa melakukan tawar menawar harga dan hanya bisa menerima harga yang disesuaikan oleh pedagang pengumpul yang menyesuaikan dengan harga CV dan harga internasional. Oleh karena itu peneliti perlu melakukan penelitian tentang apakah pemasaran lada khususnya di Desa Air Gegas sudah efisien atau belum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Air Gegas Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Selatan. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (*Purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa terdapat petani yang mengusahakan lada di Desa Air Gegas. Pengambilan data penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penarikan contoh dalam penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling*.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara yaitu berupa jawaban dari daftar pertanyaan kepada narasumber mengenai identitas petani, harga lada, dan kebutuhan biaya pemasaran yang dikeluarkan serta wawancara yang lebih mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih baik. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik dan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2011).

Analisis data yang digunakan pada tujuan yang pertama yakni mengidentifikasi saluran pemasaran lada yang akan di analisis di Kecamatan Air Gegas Kabupaten Bangka Selatan dengan menggunakan metode analisis data analisis deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif kuantitatif dengan model analisis Miles Huberman dan Saldana dalam Sujarweni (2015) yaitu dengan mengoleksi data, mereduksi data, menyajikan data serta menarik kesimpulan dari data yang ada.

Tujuan yang kedua yaitu menghitung margin pemasaran, maka digunakan metode analisis data analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif yaitu suatu metode dimana data yang diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Dalam menjawab tujuan permasalahan kedua menggunakan analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$MP = P_k - P_f$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran (Rp/kg)

P_k : Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

P_f : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Tujuan yang ketiga yaitu menghitung farmer share lada di Desa Air Gegas, maka digunakan metode analisis data analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif yaitu suatu metode dimana data yang diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Dalam menjawab tujuan permasalahan ketiga menggunakan analisis farmer share dengan rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012) :

$$FS = (p_f/p_k) \times 100 \%$$

Keterangan:

F_s : Persentase harga yang diterima petani (%)

P_k : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai farmer's share. Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) menyatakan bahwa farmer's share bila $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan farmer's share $\leq 40\%$ dikatakan tidak efisien.

Tujuan yang keempat yaitu menganalisis saluran pemasaran lada di Desa Air Gegas sudah efisien, maka digunakan metode analisis data analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif yaitu suatu metode dimana data yang diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis kemudian diinterpretasikan sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Dalam menjawab tujuan permasalahan kedua menggunakan analisis efisiensi pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus berikut (Soekartawi, 2002) :

$$EP = (TC/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi pemasaran (%)

TC : Total biaya (Rp/kg)

TNP : Total nilai produk (Rp/kg)

Bila nilai Ep $< 50\%$, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.

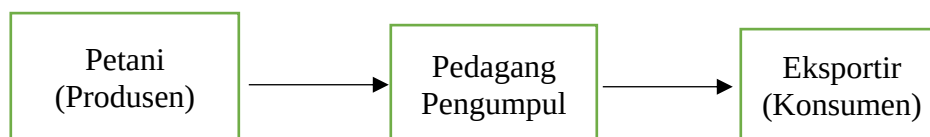
Bila nilai Ep $> 50\%$, artinya pemasaran di daerah penelitian belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi. Keputusan-keputusan saluran pemasaran termasuk diantara keputusan paling penting yang dihadapi konsumen. Saluran yang dipilih sangat memengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Abidin, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran lada di Desa Air Gegas terdapat satu saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pada saluran pemasaran ada petani (produsen), pedagang pengumpul, eksportir (konsumen). Berikut mekanisme pemasaran lada di Desa Air Gegas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran lada di Desa Air Gegas

Saluran pemasaran lada yang terdapat di Desa Air Gegas terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu proses penyampaian lada yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang pengumpul di tingkat Desa dan terakhir baru ke konsumen (eksportir). Pada saluran pemasaran ini petani melakukan penjualan hasil usahatani lada melalui pedagang pengumpul dan langsung didistribusikan ke konsumen (eksportir). Volume rata-rata penjualan dari petani ke pedagang pengumpul berkisar antara 250 kg tergantung dari hasil panen petani menjual secara bertahap. Pembelian lada biasanya pedagang pengumpul pada saluran ini langsung datang ke rumah petani dan petani mengantarkan lada ke rumah pedagang pengumpul. Petani menjual lada ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.120.000/Kg dan Rp. 121.000/kg. Pedagang pengumpul menjual lada ke konsumen (eksportir) dengan harga Rp.125.000/Kg. Kapasitas pedagang pengumpul menjual lada ke eksportir adalah 700 kg/minggu.

Fungsi Pemasaran

a. Fungsi pemasaran di tingkat petani

Secara umum petani responden di Desa Air Gegas melakukan fungsi pertukaran yaitu menjual lada ke pedagang pengumpul, petani disini melakukan fungsi fisik seperti pengemasan, penjemuran, perendaman, pengangkutan, penyimpanan dan penanganan risiko, biaya dan informasi pasar.

Proses penjualan dilakukan secara bebas dan kerjasama. Petani menjual lada dengan bebas memilih ke pedagang pengumpul pertama karena harga lada lebih mahal Rp 1.000/kg dengan mekanisme petani mengantar ke rumah pedagang pengumpul. Petani lada menjual secara kerja sama ke pedagang pengumpul kedua, dikarenakan petani sudah berlangganan dengan mekanisme pedagang pengumpul mengambil ke rumah petani.

Fungsi penanganan risiko yang dilakukan petani antara lain adalah risiko penyusutan, kehilangan dan risiko harga juga sering dihadapi petani yaitu harga jual lada yang terkadang rendah. Petani dalam menghadapi risiko yang seperti ini petani melakukan strategi pemasaran lada dengan cara menyimpan lada saat harga murah dan menjualnya saat harga sudah tinggi.

Petani juga melakukan fungsi pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh petani yaitu menanggung dengan modal sendiri. Informasi pasar seperti para petani memperoleh informasi berhubungan dengan lada, harga dan situasi pasar secara menyeluruh dari sesama petani pasar maupun melalui pedagang.

Fungsi distribusi fisik yang dilakukan petani seperti pengemasan, penjemuran, perendaman, pengangkutan dan penyimpanan. Perendaman lada pada saat setelah panen di aliran air yang mengalir. Penjemuran lada setelah perendaman setelah panen di depan rumah pada siang hari yang memanfaatkan sinar matahari. Pengemasan lada menggunakan karung bekas pupuk 50 kg dengan isi lada sebanyak 50-70kg/per karung. Penyimpanan lada diruangan tertutup didalam rumah setelah penjemuran, perendaman dan pengemasan kegiatan tersebut selesai. Pengangkutan lada pada saat menjual lada ke pedagang pengumpul.

b. Fungsi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul memperoleh lada dari para petani langsung yang ada di Desa Air Gegas. Pedagang pengumpul dengan petani disini mereka sudah menentukan dari awal dalam sistem pembayarannya yaitu pembayaran secara uang tunai sedangkan untuk pengambilan lada pedagang pengumpul kedua yang mengambil langsung ke rumah petani atau petani mengantarkan ke rumah pedagang pengumpul pertama. Untuk fungsi penjualan, pedagang pengumpul menjual hasil pembelian lada kepada eksportir (konsumen), dalam memberitahukan kepada eksportir biasanya menggunakan telepon seluler dan datang langsung ke Gudang penyimpanan lada CV. Rahman Al Asad. Pada penjualan lada ini pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul menggunakan tenaga kerja. Untuk biaya pengangkutan yang dihabiskan pedagang pengumpul satu kali angkut ke Kota Pangkalpinang adalah sebesar Rp. 500.000 untuk biaya BBM dan tenaga kerja satu kali angkut dengan jumlah lada rata-rata 700 kg/minggu.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu penanganan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Sortasi dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan pemilihan warna, jika warna lada yang hitam pedagang pengumpul membeli dengan harga yang lebih murah. Fungsi penanganan risiko yang dihadapi oleh pedagang pengumpul yaitu risiko harga yang dapat berubah-ubah. Risiko harga ini tidak dapat diatasi karena harga beli yang diterima oleh pedagang pengumpul ini berdasarkan harga jual yang terbentuk dipasar dunia. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ini yaitu penyediaan modal untuk membayar uang pembelian lada kepada petani, biaya pengangkutan, dan biaya pengemasan dengan sumber modal yang berasal dari modal sendiri. Informasi pasar mengenai perkembangan harga lada diperoleh pedagang pengumpul dari CV. Rahman Al Asad di Kota Pangkalpinang.

Fungsi distribusi fisik yang dilakukan pedagang pengumpul seperti pengemasan dan penyimpanan. Pengemasan lada menggunakan karung 50 kg dengan isi lada sebanyak 50-70kg per karung. Harga karung tersebut Rp.5.000/lembar. Penyimpanan lada diruangan tertutup didalam rumah setelah pembelian lada dari petani (produsen). Penyimpanan akan mengalami penyusutan berat lada sekitar 1 kg dalam 100 kg lada, dengan asumsi 1kg lada menyusut 0,0125 kg.

c. Fungsi Pemasaran Lada di Tingkat Eksportir

Fungsi pembelian yang dilakukan CV. Rahman Al Asad dengan mekanisme pedagang pengumpul desa Air Gegas mengantar ke CV. Rahman Al Asad yang berada di Kota Pangkalpinang dengan harga lada Rp 125.000/kg. Fungsi penjualan yang dilakukan dengan mekanisme mengantarkan lada ke pelabuhan untuk ke Singapura.

Fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar lada tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan. Pada proses ini biasanya CV. Rahman Al Asad ini sendiri melakukan kegiatan penyimpanan atau penampungan lada dalam suatu gudang, lada putih disimpan terlebih dahulu dalam jangka waktu yang tidak tentu atau tergantung dengan jumlah permintaan dari konsumen. kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi transportasi. Pada proses pengangkutan lada dari CV. Rahman Al Asad ke palabuhan sendiri menggunakan alat transportasi yaitu satu kendaraan mobil truk dalam satu kali angkutan. Fungsi perubahan fisik CV. Rahman Al Asad pada saat proses sebelum melakukan kegiatan ekspor lada yang telah melalui proses sortasi sebelumnya, yang kemudian barulah untuk dilakukan proses pengemasan.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran lada merupakan biaya yang telah dikeluarkan selama proses pemasaran lada. Mulai dari petani sampai pada tangan konsumen. Biaya tersebut seluruhnya ditanggung oleh lembaga pemasaran pedagang pengumpul seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjualan, biaya pengemasan dan biaya penyusutan. Hal ini sesuai dengan pendapat Astaty (2015), yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan nilai guna dari petani tersebut maka setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya angkut, biaya penjualan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi pasar, dan biaya lainnya. Adapun total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap pedagang pengumpul yang ada di lembaga pemasaran lada dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya pemasaran lada pedagang pengumpul

Biaya Pemasaran	Biaya (Rp/kg)
Transportasi	286
Pengemasan	71
Tenaga Kerja	429
Penyusutan	1.506
Total Biaya	2.292

(Sumber : Olahan data primer, 2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa pada rata-rata biaya pemasaran lada tiap pedagang pengumpul sebesar Rp.2.292/kg. Biaya tersebut didapatkan dari penjumlahan biaya transportasi, pengemasan, tenaga kerja dan penyusutan. Rincian biaya transportasi dengan total Rp 286/kg didapatkan dari pengangkutan lada ke CV. Rahman Al Asad dengan harga BBM Rp. 200.000 dengan satu kali angkut dibagi muatan lada 700 kg. Biaya pengemasan dengan total Rp 71/kg didapatkan dari pengemasan lada menggunakan karung, harga karung dengan sekisar Rp.5.000/lembar dibagi dengan muatan 70 kg lada. Biaya tenaga kerja didapatkan pada proses pengangkutan dan transportasi. Pada saat mengirim lada ke CV. Rahman Al Asad menggunakan 2 tenaga kerja dengan biaya pemasaran Rp 429/kg dengan sopir dan kuli angkut biaya tenaga kerja Rp.150.000 per orang dibagi dengan muatan 700 kg. Rincian biaya penyusutan didapatkan dari proses penyimpanan. Proses penjemuran yang belum maksimal akan menyebabkan berat lada akan menyusut. Penyusutan pada lada akan menyusut rata-rata 1,25 kg per 100 kg lada, dengan estimasi 1kg menyusut 0,0125kg dan mendapatkan biaya penyusutan lada Rp 1.506.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah suatu selisih antara harga jual dengan harga beli untuk mendapatkan suatu keuntungan dalam usaha pertanian lada di Desa Air Gegas. Hal ini sesuai dengan pendapat (Baharuddin, 2016), yang menyatakan bahwa margin dapat ditunjukkan dengan perbedaan harga jual dan harga beli. Besarnya margin pemasaran dilihat dari masing - masing lembaga pemasaran yang ada tergantung dari besarnya biaya yang harus dibayar dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh

masing-masing pedagang. Semakin besar biaya dan keuntungan yang ingin diambil pedagang, maka semakin besar pula margin pemasarannya. Berikut margin pemasaran lada di Desa Air Gegas bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran lada di Desa Air Gegas

Keterangan	Harga ditingkat eksportir (Rp/kg)	Harga ditingka petani (Rp/kg)	Margin Pemasaran
Rata-rata (Rp)	125.000	120.500	4.500

(Sumber : Olahan data primer, 2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat dari hasil rata-ratal marjiin saluran pemasaran lada di Desa Air Gegas bahwa margin pemasarannya yaitu Rp.4.500/kg, dimana rata-rata harga yang diterima oleh konsumen (eksportir) yaitu Rp.125.000/kg sedangkan pedagang pengumpul membeli lada ke petani dengan rata-rata harga Rp.120.500/kg. Pedagang pengumpul membeli lada dengan harga Rp.120.000/kg dengan keuntungan Rp.4.500/kg. Pendeknya rantai saluran pemasaran menyebabkan margin pemasaran hanya Rp 4.500/kg. Hal ini sesuai dengan pendapat Ayu (2018), yang mengatakan bahwa margin akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang tataniaga semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin besar margin pemasarannya.

Farmer Share

Farmer's share merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar efisiensi pemasaran yang didapatkan. *Farmer's share* memiliki hubungan terbalik dengan margin, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah pula suatu *farmer's share*. Hal ini sesuai dengan pendapat Asmarantaka (2012), yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* dapat digunakan untuk menentukan efisiensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan produsen. Nilai suatu *farmer's share* pada pemasaran lada dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer Share* lada di Desa Air Gegas

Keterangan	Harga ditingkat eksportir (Rp/kg)	Harga ditingkat petani (Rp/kg)	<i>farmer share</i>	Persentase (%)
Rata-rata	125.000	120.500	0,964	96,40

(Sumber : Olahan data primer, 2024).

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil rata-rata nilai dari *farmer's share* lada di Desa Air Gegas adalah 96,40%, berarti bahwa bagian yang diterima oleh petani (produsen) 96,40% dari harga yang dibayarkan oleh eksportir (konsumen akhir). Dapat dilihat nilai *farmer's share*nya $\geq 40\%$ yakni 96,40%, sehingga hal ini sesuai dengan pendapat Iswahyudi dan Sustiyana (2019) yang menyatakan bahwa *farmer's share* $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan *farmer's share* $\leq 40\%$ tidak efisien. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran lada di Desa Air Gegas efisien.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Paly (2015), efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai kinerja atau prestasi proses pemasaran. Pasar yang tidak efisien, disebabkan antara lain biaya pemasaran yang semakin besar, nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar dan tidak kontinu, kompetisi pasar tidak sehat, kurang tersedia fasilitas fisik pemasaran, dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari produsen tidak terlalu tinggi. Adapun persentase efisisensi pemasaran lada di Desa Air Gegas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran lada di Desa Air Gegas

Nama	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Total Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Rata-Rata	2.292	125.000	1,83

(Sumber : Olahan data primer, 2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata efisiensi pemasaran lada di Desa Air Gegas 1,83%. Menurut Soekartawi (2002), $EP > 50\%$ menunjukkan pemasaran belum efisien, sedangkan $EP < 50\%$ menunjukkan pemasaran dinilai efisien. Nilai EP pemasaran lada di Desa Air Gegas $1,83\% < 50\%$, maka pemasaran lada di Desa Air Gegas dinilai efisien. Nilai efisiensi pemasaran didapatkan dari total biaya pemasaran lada Rp. 2.292 perkg dibagi dengan harga di tingkat konsumen Rp. 125.000 /kg.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran lada di Desa Air Gegas yaitu saluran pemasaran tidak langsung (*indirect selling*) yaitu dari petani kepedagang pengumpul lalu ke eksportir sebagai konsumen. Rata-rata margin pemasarannya yaitu Rp.4.500/kg.. Hasil nilai dari *farmer's share* lada di Desa Air adalah 96,4%. Nilai rata-rata efisiensi pemasaran lada di Desa Air Gegas 1,83%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2015. Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: UB Press Akhbar Nursela
- Anindita, R. (2014) Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus.
- Asmarantaka R.W, 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor Asmarantaka. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Astati, A. Suarda, Supardi. 2015. Strategi Pemasaran Sapi Potong di PT Berdikari United Livestock Kabupaten Sidrap. Jurnal Ilmu Peternakan. Vol 3 (1): 1-10.
- Ayu. G.R.A. 2018. Sapi Bali dan Pemasarannya. Warmadewa University press, Bali.
- Baharuddin, Pabbo. 2016. Analisis Margin Pemasaran Sapi Bali Pada Kelompok Tani Ramah Lingkungan di Desa Galung Kecamatan Barru Kabupaten Barru. Jurnal Galung Tropika. Vol 5. No 2.
- Paly. B. 2015. Pengantar Ilmu Ekonomi Peternakan. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar.
- Prasetyo, Budi. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Lada Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Diss. Universitas Hasanuddin, 2019.
- Soekartawi, 2002. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sujarweni, W. 2015. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura.
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada