ZIRAA'AH, Volume 38 Nomor 3, Oktober 2013 Halaman 28-32 ISSN 1412-1468

ANALISIS PEMASARAN AGRIBISNIS LADA (*Piper nigrum* L) DI DESA MANGKAUK KECAMATAN PENGARON KABUPATEN BANJAR KALIMANTAN SELATAN

(*Marketing Analysis of Pepper (Piper nigrum L) Agribussines in the Mangkauk Village of Pengaron of Banjar district South Kalimantan)*

Hastirullah Fitrah
Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani, Banjarbaru

ABSTRACT

The purpose of this study is Knowing the pattern of marketing channels , analyze and share the marketing margin, and to analyze the level of marketing efficiency pepper in the Mangkauk village. Based on field observations and analysis of data tabulation is known that selling price pepper producer farmers of 50.000 IDR/Kg and the consumer final purchase price of 61,000 IDR, with the margin 11,000 IDR, and the share of 81.967%, the pattern of 1's, producers farmers to sell directly to the end consumer, profit of 10.800 IDR/Kg. Marketing patterns 2nd, there is a longer marketing chain, namely: farmer producers, traders and retailers. The selling price of pepper at the producers farmers level, same with a pattern 1's is 50.000 IDR/Kg, the selling price of traders level is 61.000 USD/Kg, and the selling price retailers level is 72.000 IDR/Kg, so that the end consumer buy at a price of 72.000 IDR /Kg. the level producer farmes, marketing margin of 69,44%, traders of 11.000 IDR, and share of 69,44%, and retailers of 22.000 IDR, with share of 84,722%. Gains derived by 10.300 IDR/Kg traders with a share of 14.305%, while retailer profits earned 10.800 IDR/Kg with a share of 84.722%. Value of marketing efficiency in pattern 1 by 1.97% and the 2 patterns, traders is 1.14% and 0.27% retailers, based on the results of these calculations the chain or the most efficient marketing channel is the retailer level, efficient because the value lies between 0.1% - 50%.

Key words *: Marketing, pattern, margin, share, profit, efficiency*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian sebagai bagian dari pembangunan nasional adalah pembangunan yang berkesinambungan atau kelanjutan, yang berorientasi pada agribisnis, dengan berbagai tujuan, seperti ; memaksimalkan kualitas dan kuantitas produksi, meningkatkan kesejahteraan petani, memperluas lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha, menunjang pembangunan industri, meningkatkan ekspor dan menunjang pembangunan daerah, dengan demikian pembangunan pertanian diarahkan untuk menumbuhkan perekonomian pedesaan dalam menunjang pembangunan nasional (Sjarifuddin, 1997).

Politik ekonomi nasional diarahkan untuk menghasilkan struktur ekonomi nasional, agar terwujud pengusaha menengah yang kuat dan besar jumlahnya, serta terbentuknya kaitan dan kemitraan yang saling menguntungkan antar pelaku ekonomi, seperti ; usaha kecil, mengengah, koperasi, usaha-usaha besar dan BUMN yang saling memperkuat untuk mewujudkan demokrasi ekonomi dan efisiensi nasional yang berdaya saing tinggi. (Boedi, 2002).

ZIRAA'AH, Volume 38 Nomor 3, Oktober 2013 Halaman 28-32 ISSN 1412-1468

Menurut Swastha dan Irawan (2003) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistim dari kegiatan-kegiatan usaha dalam rangka merencanakan, menentukan harga, dan memperkenalkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik kepada para pembeli, namun demikian pemasaran bagi kebutuhan agribisnis harus memenuhi konsep efisien dan pemerataan, hal ini disebabkan barang yang sampai ke konsumen akhir dari produsen, apakah ada keterlibatan lembaga pemasaran, dan apakah ada pemerataan diantara lembaga pemasaran tersebut, karena makin panjang rantai pemasaran maka makin tidak efisien pertukaran barang tersebut.

Tanaman lada (*Piper nigrum* L) merupakan tanaman tropis yang merupakan tanaman perkebunan yang berperan sebagai tanaman ekspor dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia, seperti ; Lampung, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan. Tanaman Lada merupakan sebagai tanaman yang dapat menghasilkan devisa Negara non migas dan sumber pendapatan pedapatan petani (Dirjenbun Direktorat Bina Pembenihan, 1995).

Desa Mangkauk merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Usahatani tanaman lada di desa ini merupakan salah satu dari produk perkebunan yang bersifat tahan lama, penyumbang pendapatan dan devisa Negara. Namun petani lada dalam hal pemasaran, mengalami kendala, karena kesulitan dalam memasarkan hasilnya, pada umumnya yang berperan dalam tataniaga lada di desa ini adalah para tengkulak dan pedangang pengumpul yang langsung datang kerumah-rumah petani lada, dengan kondisi yang demikian produsen atau petani lada selalu memperoleh pendapatan yang rendah apabila dibandingkan dengan hasil panennya dijual langsung tanpa perantara, sehingga dengan kondisi yang demikian agribisnis lada tidak akan berkembang dan terus mengalami penurunan, apalagi ada pengaruh dari perkebunan kelapa sawit dan pertambangan. Sehubungan dengan permasalahan tersebut diatas maka peneliti menganalisis mengenai pemasaran lada di desa mangkauk.

Adapun tujuan Penelitian ini adalah :
Mengetahui pola saluran pemasaran lada di Desa Mangkauk, menganalisis margin dan share pemasaran lada di Desa Mangkauk, menganalisis tingkat efisiensi pemasaran di Desa Mangkauk

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mangkauk Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik observasi. Karena jumlah petani lada yang sangat sedikit, maka teknik pengambilan contoh dilakukan secara sensus, jumlah sampel diambil keseluruhan petani lada yakni 20 orang. Untuk lembaga pemasaran pengambilan contoh secara *accidental sampling*, sebanyak 2 orang.

Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis margin pemasaran lada menurut Basu dan Irawan (1990) merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dan harga ditingkat konsumen, secara matematis sebagai berikut :

$$Mr = Pr - Pf \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

Keterangan :
Mr = Margin pemasaran (Rp)
Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp)
Pf = Harga ditingkat Produsen (Rp)

Margin pemasaran, merupakan jumlah dari biaya dan profit (keuntungan) suatu pemasaran, maka keuntungan suatu pemasaran dapat diketahui sebagai berikut :

ZIRAA'AH, Volume 38 Nomor 3, Oktober 2013 Halaman 28-32 ISSN 1412-1468

$\pi = M - C$……(2)

Keterangan :

π = Keuntungan pemasaran (Rp)
M = Margin Pemasaran (Rp)
C = Biaya Pemasaran (Rp)

Menurut Soekartawi (2002), untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan produk yang dipasarkan, secara matematis sebagai berikut :

EPs = (TB/TNP) x 100% ……(3)

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran
TB = Total Biaya Pemasaran
TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan

Kriteria :

1. Jika Ep 0,1% - 50%, berarti system pemasaran tersebut lebih efisien atau efisiensi pemasaran tinggi.
2. Jika Ep 50 % < Ep ≤ 100%, berarti system pemasaran tersebut kurang efisien atau efisiensi pemasaran rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga dan Biaya Pemasaran

a. Harga

Harga lada yang berlaku di Desa Mangkauk pada saat ini atau ditingkat petani, sangat berfluktuasi, yakni berkisar antara Rp 50.000 sampai dengan Rp 80.000. harga yang demikian sangat tergantung pada kualitas lada yang dihasilkan oleh petani. Upaya petani untuk meningkatkan kualitas lada terkendala pada modal petani yang terbatas, sehingga kadangkala petani menjual ke pedagang pengumpul dengan kualitas rendah. Dalam transaksi tersebut pedagang pengumpul menentukan harga yang berdasarkan taksiran atas kadar air yang ditentukan oleh pedagang pengumpul tanpa peralatan apapun.

b. Biaya Pemasaran

Pada tingkat petani/produsen lada biaya yang dikeluarkan hanya dalam kegiatan pemeliharaan (sebelum panen), panen, pembersihan dan angkut yang dinilai berdasarkan harga jual lada. Adapun biaya tersebut 1. Retribusi Rp 3000/karung/50 Kg (Rp 100/Kg) , 2. Sewa tempat 1 kali seminggu Rp 500/karung/50Kg.

Pada tingkat pedagang pengumpul biaya yang dikeluarkan meliputi ; 1. Angkutan Rp 8750/Karung/50 Kg (Rp. 175/Kg),
2. Penimbangan Rp 3750/karung /50 Kg (Rp.75/Kg), 3. Penyimpanan dan penjemuran Rp 5000/ karung /50 Kg (Rp 100/Kg).

Pada tingkat pedagang pengecer, biaya yang dikeluarkan meliputi ; 1. Bongkar muat/angkutan Rp 7500/karung/50 Kg (Rp 150/Kg), 2. Retribusi Rp 3000/karung (100 Kg).

Kegiatan Pemasaran Lada

a. Kegiatan Ditingkat Petani

Petani lada di Desa Mangkauk mempunyai diversifikasi usahatani yang meliputi ternak sapi dan unggas, padi sawah serta perkebunan, tingkat diversifikasi tersebut sangat mempengaruhi dalam proses pemasaran lada, karena waktu, tenaga dan modal, tidak sepenuhnya untuk pemasaran lada, sehingga kegiatan petani terhadap pemasaran lada hanya sekedar memanen, dan menjual.

b. Kegiatan di tingkat pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul dalam melaksanakan transaksi lada di tempat petani lada atau pedagang datang kerumah-rumah petani lada, penetapan harga ditingkat petani tergantung pada ketersediaan lada, dimana; panen lada umumnya dilaksanakan petani di Desa Mangkauk hanya 1 kali panen dalam satu tahun. Sehingga pedagang pengumpul membeli harga tinggi apabila ketersediaan lada jumlahnya sedikit dan sebaliknya. Namun demikian pedagang pengumpul dimudahkan dengan adanya sarana

ZIRAA'AH, Volume 38 Nomor 3, Oktober 2013 Halaman 28-32 ISSN 1412-1468

transportasi yang baik sehingga memudahkan pedagang pengumpul untuk membeli lada.

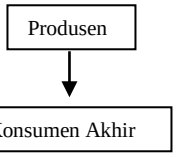
c. Kegiatan di Tingkat Pengecer

Pedagang pengecer pada umumnya berada di kecamatan dan dalam melakukan pembelian hanya dari pedagang pengumpul, sehingga pengecer tidak membeli langsung di produsen, karena pedagang pengecer tidak hanya membeli di satu lokasi saja, bahkan ada yang dari luar kecamatan. Pedagang pengecer malakukan pembelian dalam jumlah terbatas, karena pedagang pengecer melihat situasi keberadaan lada dipasaran.

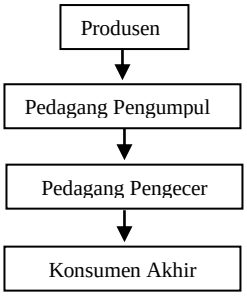
Pola Saluran Pemasaran

Pola pemasaran lada di Desa Mangkauk Ada 2 pola yakni :

Pola I.



Pola II.



Gambar 1. Pola Pemasaran Lada

Margin, Share, dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. *Share* adalah perbandingan bagian yang diterima dengan harga yang dibayarkan atau bagian keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran. Adapun margin dan share pemasaran lada di Desa Mangkauk pada masing-masing pola dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Margin Pemasaran, Distribusi Margin,Share dan Keuntungan Pemasaran Pola 1 di Desa Mangkauk

No	Uraian	Rp (Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1.	**Petani Produsen**			
	a. Harga Jual	50.000		81,967
	b. Biaya pemasaran			
	- Retribusi	200	1,81	0,328
	c. Keuntungan	10.800	89,09	16,066
	d. Margin Pemasaran	11.000		
	e. Harga Konsumen akhir	61.000		
	Total Margin Pemasaran	11.000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 2. Margin Pemasaran, Distribusi Margin,Share dan Keuntungan Pemasaran Pola 2 di Desa Mangkauk

No	Uraian	Rp (Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1.	**Petani Produsen**			
	Harga Jual	50.000		69,444
2.	**Pedagang Pengumpul**			
.	a. Harga beli	50.000		69,444
	b. Biaya pemasaran			
	- Angkutan	350	1,591	0,486
	- Penimbangan	150	0,682	0,208
	- Penyimpanan	200	0,909	0,278
	c. Keuntungan	10.300	46,818	14,305
	d. Margin Pemasaran	11.000		
	e. Harga jual	61.000		
3.	**Pedagang Pengecer**			
	a. Harga Beli	61.000		84,722
	b. Biaya pemasaran			
	- Retribusi	200	0,909	2,778
	c. Keuntungan	10.800	49,091	11,806
	d. Margin Pemasaran	22.000		
	e. Harga jual	72.000		

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan data pada tabel 1 tersebut diatas, diketahui bahwa harga jual petani produsen lada sebesar Rp 50.000/Kg dan harga beli di konsumen akhir sebesar Rp 61.000, dengan margin Rp 11.000, dan share sebesar 81,967%, pada pola 1 ini petani produsen langsung menjual ke konsumen akhir, karena tidak ada pengaruh dari lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan tidak banyak, hanya retribusi dan sewa tempat, yakni sebesar Rp 1.200/Kg, sehingga keuntungan petani produsen dengan pola 1 ini memperoleh keuntungan sebesar Rp 10.800/Kg.

ZIRAA'AH, Volume 38 Nomor 3, Oktober 2013 Halaman 28-32 ISSN 1412-1468

Pola pemasaran ke 2, terdapat rantai pemasaran yang lebih panjang yakni ; petani produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Harga jual lada di tingkat petani produsen sama dengan pola 1 yakni sebesar Rp 50.000/Kg, harga ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 61.000/Kg, dan harga ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 72.000/Kg, sehingga konsumen akhir membeli dengan harga Rp 72.000/Kg. margin pemasaran pada tingkat petani produsen sebesar Rp 11.000 dengan share sebesar 69,444%. pedagang pengumpul sebesar Rp 11.000 dan share sebesar 69,44% dan pedagang pengecer Rp 22.000, dengan share sebesar 84,722%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 10.300/Kg dengan share sebesar 14,305%, sedangkan pedagang pengecer keuntungan yang diperolehnya adalah sebesar Rp 10.800/Kg dengan share sebesar 84,722%, hal ini sangat besar sekali keuntungan yang diperoleh baik pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer, karena petani produsen memerlukan biaya usahatani, sementara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, mengeluarkan biaya angkut, retrebusi dan sewa tempat.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya keseluruhan dengan nilai produk keseluruhan yang dipasarkan. Nilai efisiensi pemasaran pada pola 1 sebesar 1,97% dan pada pola 2, pedagang pengumpul sebesar 1,14% dan pedagang pengecer sebesar 0,27%, berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka rantai atau saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada tingkat pedagang pengecer, karena nilai efisien terletak antara 0,1% - 50%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan dan analisis tabulasi data mengenai pemasaran lada di Desa Mangkauk dapat disimpulkan bahwa

1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran lada, yakni ; petani produsen menjual ke konsumen akhir dan petani produsen menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer.
2. Margin dan share yang tertinggi adalah pada pola ke 2, pada tingkat pedagang pengecer yakni ; margin sebesar Rp 22.000/Kg dan share sebesar 84,722%.
3. Pada pola ke 2 ditingkat pedagang pengecer, pemasaran lada lebih efisien.

Saran

1. Petani lada hendaknya sebelum menjual lada, sebaiknya dilakukan pengolahan terlebih dahulu, agar kualitas lada terjamin.
2. Perlu adanya perhatian pemerintah dalam memfasilitasi pemasaran lada.

DAFTAR PUSTAKA

Basu.,S., dan Irawan.1990. Manajemen Pemasaran Moderan. Liberty. Yogyakarta.

Boedi Harsono.2002. Hukum Agraria Indonesia Himpunan Peraturan-Peraturan Hukum Tanah. Djambatan.Jakarta.

Departemen Pertanian, 1989. Bercocok Tanam Lada. Balai Informasi pertanian Sulawesi Tenggara.

Direktorat Jenderal Perkebunan. Direktorat Bina Pembenihan. 1995. Petunjuk Teknis Pembangunan Kebun Induk Tanaman Lada. Jakarta.

Soekartawi.2002. Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori & Aplikasinya. Rajawali Pers. Jakarta.

Sjarifuddin Baharsyah. 1997. Media Perkebunan . Memperkuat Struktur Perkebunan Melalui Kemitraan. PT. Grafitia Citra Sembada. Jakarta.