

**ANALISIS DAYA SAING DAN PEMASARAN LADA HITAM
DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Tesis

Oleh

SUWANTO



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

**ANALISIS DAYA SAING DAN PEMASARAN LADA HITAM
DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

**Tesis
Oleh**

S U W A N T O

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Tesis : **ANALISIS DAYA SAING DAN PEMASARAN
LADA HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG
TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Suwanto**

NPM : 1424021011

Jurusan : Magister Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.
NIP 19490614 197603 1 001

Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si.
NIP 19640724 198902 1 002

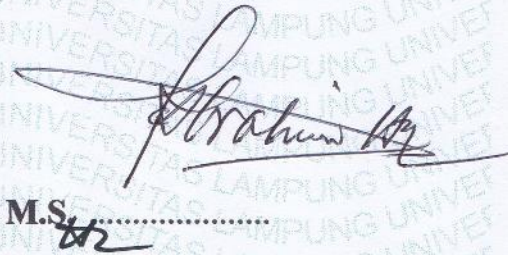
2. Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis

Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP 19610826 198702 1 001

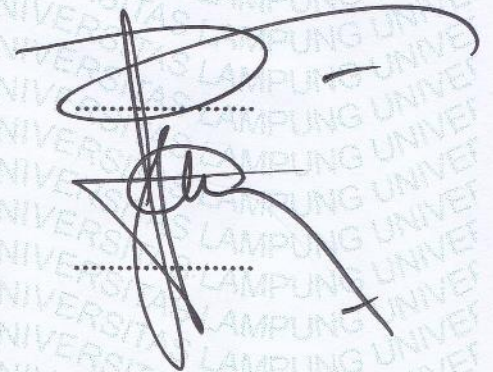
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S......



Sekretaris : Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si......



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P......

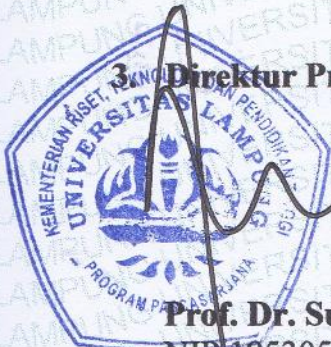
2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si
NIP 19611020 198603 1 002



3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 22 Maret 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan Judul : “ANALISIS DAYA SAING DAN PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Maret 2017

Pembuat Pernyataan



SUWANTO
NPM. 1424021011

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan Judul : “ANALISIS DAYA SAING DAN PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulis lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Maret 2017

Pembuat Pernyataan

SUWANTO
NPM. 1424021011

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sragen pada tanggal 15 Juni 1974 sebagai anak ketujuh dari delapan bersaudara dari pasangan Bapak Padmo Sumarto dan Ibu Sinah.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar Negeri Patihan III pada tahun 1987, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Sragen pada tahun 1990, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Sragen pada tahun 1993. Pada tahun 1993, penulis diterima di Jurusan Ilmu Tanah, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta melalui jalur Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) dan lulus tahun 1999. Sejak tahun 2000, penulis bekerja pada Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Lampung Timur. Pada tahun 2014 penulis mengikuti program pascasarjana Magister Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahillobbil'amin, segala puji kepada Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan cahaya dan hikmah sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Muhammad Rasulullah SAW, yang telah memberikan teladan dalam setiap kehidupan, juga kepada keluarga, sahabat, dan penerus-penerus risalahnya yang mulia.

Tesis yang berjudul “**Analisis Daya Saing dan Pemasaran Lada Hitam di Kabupaten Lampung Timur**”, adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains di Universitas Lampung. Dalam hal ini, telah banyak pihak yang memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga nilainya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S, sebagai Pembimbing Pertama, atas segala arahan, kritik dan saran selama penyusunan tesis serta bimbingannya selama penulis menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah.

2. Dr. Ir. M. Irfan Affandi, M.Si., sebagai Pembimbing Kedua, atas masukan, bimbingan, arahan dan nasehatnya selama penyusunan tesis, serta bimbingannya selama penulis menyelesaikan pendidikan di bangku kuliah.
3. Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P., sebagai Dosen Penguji/Pembahas Tesis, atas bimbingan, masukan, arahan, dan nasehat yang telah diberikan.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S, selaku Pembimbing Akademik, atas arahan, bantuan dan nasehat yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
6. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis, Mba Ayi, Mba Iin, Mas Bukhari, dan Mas Boim, atas semua bantuan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Padmo Sumarto (Alm), Ibu Sinah (Alm), dan Saudara-saudaraku semua yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, perhatian, dukungan baik moril maupun materil, serta do'a yang tidak putus-putusnya kepadaku dalam menjalani kehidupan.
8. Istriku tercinta Triyas Yuliasuti dan ketiga putriku Afina, Masyitha dan Faqiha yang aku sayangi yang tak akan tergantikan oleh apapun, semoga ayah bisa menjadi teladan yang baik bagi kalian.
9. Sahabat-sahabatku tercinta, Mas Raden, Mas Ambo Asek, Pak Suaji Nugraha, Mas Bambang, Mas Edi, Mas Zulkarnain, Mbak Fatimah Ali dan teman-teman di Program Pascasarjana Agribisnis yang senantiasa memberikan bantuan, dorongan, semangat dan doa selama ini.

10. Bapak Dr. David Ariswandy, Pak Soni, Pak Rozi, Pak Tobing, Pak Solih, dan semua kawan-kawan di Dinas Perkebunan dan Kehutanan Lampung Timur yang telah banyak membantu demi terselesainya tesis ini.
11. Bapak Bambang (Karyawan PT. Aman Jaya), Mas Yono, Pak Haji Sulbari, Pak Haji Lukito, Mas Joko dan Bapak-Bapak petani lada di Sukadana dan Margatiga yang telah banyak membantu demi terselesainya tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan dan tetap menanamkan semangat dalam diri kita untuk berbuat kebaikan. Semoga karya kecil yang masih jauh dari kesempurnaan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhirnya, penulis meminta maaf jika ada kesalahan dan kepada Allah SWT penulis mohon ampun.

Bandar Lampung, Maret 2017
Penulis,

Suwanto

ABSTRAK

ANALISIS DAYA SAING DAN PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Suwanto¹, Ali Ibrahim Hasyim², dan M. Irfan Affandi²

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis keunggulan kompetitif dan komparatif lada hitam di Kabupaten Lampung Timur, (2) menganalisis efisiensi pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Margatiga dan Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur pada bulan Oktober – Desember 2015. Jumlah sampel sebanyak 95 responden petani, 5 orang pedagang pengumpul I, 3 orang pedagang pengumpul II dan 1 orang Eksportir. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari wawancara langsung dan dari instansi terkait. Untuk menjawab tujuan pertama digunakan analisis Policy Analysis Matrix (PAM) sedangkan untuk menjawab tujuan kedua menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik). Analisis kualitatif untuk digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan organisasi pasar, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui margin pemasaran, elastisitas transmisi harga, serta analisis regresi dan korelasi harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) usahatani lada hitam di Kabupaten Lampung Timur memiliki keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif dengan nilai PCR (*Private Cost Ratio*) sebesar 0,5524 dan nilai DRCR (*Domestic Resource Cost Ratio*) sebesar 0,6503 sehingga layak dan menguntungkan untuk diusahakan. (2) saluran pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur terdiri dari tiga saluran pemasaran dengan sistem pemasaran cenderung efisien yang ditandai dengan *producer's share* relatif besar (85,38 persen), koefisien korelasi harga bernilai 0,996 (r mendekati 1) dan elastisitas transmisi harga bernilai 0,98676 (Et mendekati 1) maka sistem pemasaran lada hitam di Lampung Timur mengarah kepada pasar bersaing sempurna dengan struktur pasar oligopsoni.

Kata kunci : daya saing, efisiensi pemasaran, lada hitam,

1) Mahasiswa Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Lampung

2) Dosen Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Lampung

**ANALYSIS OF COMPETITIVENESS AND MARKETING
BLACK PEPPER COMMODITIES (Pipper nigrum L.)
IN LAMPUNG TIMUR REGENCY**

By

Suwanto¹, Ali Ibrahim Hasyim², dan M. Irfan Affandi²

The purpose of this study was (1) to analyze the competitive and comparative advantages of Black Pepper in Lampung Timur regency, (2) to analyze of marketing efficiensies Black Pepper commodities in Lampung Timur regency.

This research is done at Margatiga's district and Sukadana's district, Lampung Timur Regency on October to December 2015. Total sample as much 95 farmer respondents, 5 intermediate trader I, 3 intermediate trader II and 1 Exporter trader. The type of data used are primary data and secondary data obtained trough from direct interview and departments or agencies that concerning. To answer to first objective analysis used the Policy Analysis Matrix (PAM), meanwhile to answer the second objective analysis used kualitatif analysis (descriptive) and quantitative analysis (statistic). Kualitatif analysis used to know marketing channels and market organization, meanwhile quantitative analysis are used to know marketing margin, price transmission elastiiicity, regression and price correlation.

The results of the research said that: (1) black peppers farming in Lampung Timur Regency have competitive and comparative advantage with value of PCR(Private Cost Ratio) equal to 0,5524 and value of DRCR(Domestic Resource Cost Ratio) equal to 0,6503 so it is quite feasible for cultivated. (2) black pepper marketing channels in Lampung Timur Regency have three marketing channels with marketing system is efficient category that shows by producer's share more than 85,38 percents, price correlation coefficient (r) 0,996 (r nearly 1) and price transmission elasticity (Et) 0,98676 (Et nearly 1) therefore black pepper marketing system at Lampung Timur Regency aims to perfect competing market with oligopsoni's market structure.

Keywords: competitiveness, marketing efficiency and black pepper

1) Mahasiswa Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Lampung
2) Dosen Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Lampung

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN....	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Arti Ekonomi Lada Hitam.....	12
2. Teori Produksi, Biaya dan Pendapatan Usahatani.....	14
3. Konsep Daya Saing.....	18
4. Keunggulan Komparatif.....	19
5. Keunggulan Kompetitif.....	22
6. Matrik Analisis Kebijakan (PAM).....	24
7. Penentuan Harga Bayangan.....	27
8. Alokasi Komponen Biaya Domestik dan Asing.....	29
9. Konsep Pemasaran.....	29
10. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	40
B. Kerangka Pemikiran.....	51
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	55
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	55
B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian	62
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	64

D. Metode Analisis Data.....	65
1. Pengolahan Data.....	65
2. Analisis Data.....	65
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	80
A. Keadaan Umum Kabupaten Lampung Timur.....	80
1. Keadaan Geografis.....	80
2. Keadaan Topografi dan Iklim.....	81
3. Keadaan Demografi.....	82
B. Keadaan Umum Kecamatan Margatiga.....	84
1. Keadaan Geografis.....	84
2. Keadaan Demografi	85
3. Keadaan Pertanian.....	87
C. Keadaan Umum Kecamatan Sukadana.....	88
1. Keadaan Geografis.....	88
2. Keadaan Demografi.....	90
3. Keadaan Pertanian.....	91
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	93
A. Keadaan Umum Petani Responden.....	93
1. Umur Petani Responden.....	93
2. Tingkat Pendidikan Petani Responden.....	94
3. Tanggungan Keluarga Responden.....	95
4. Pengalaman Berusahatani.....	97
5. Luas Penguasaan dan Status Kepemilikan Lahan.....	98
B. Gambaran Agribisnis Lada Hitam di Kabupaten Lampung Timur.....	99
C. Komponen Biaya dan Penerimaan Usahatani Lada Hitam.....	101
D. Analisis Daya Saing Usahatani Lada Hitam.....	106
1. Analisis Daya Saing Usahatani Lada hitam di Lampung Timur.....	106
2. Analisis Keuntungan Privat dan Sosial.....	107
3. Analisis Keunggulan Kompetitif dan Komparatif.....	116
4. Dampak Kebijakan Pemerintah.....	119

5.	Perbandingan Hasil Penelitian Daya Saing Lada hitam dengan Penelitian Penelitian Sebelumnya.....	124
6.	Analisis Sensitivitas Daya Saing Lada Hitam.....	125
7.	Hubungan Pemasaran dan Daya Saing Lada hitam.....	132
E.	Analisis Pemasaran Lada Hitam di Kabupaten Lampung Timur.....	133
1.	Jalur dan Karakteristik Pemasaran Lada Hitam di Lampung Timur.....	133
2.	Analisis Fungsi-fungsi Pemasaran.....	138
3.	Struktur Pasar Lada Hitam.....	144
4.	Keragaan Pasar Lada Hitam.....	147
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	159
A.	Kesimpulan.....	159
B.	Saran.....	160

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Produksi Lada Dunia Tahun 2010 – 2014	2
2.	Produksi Lada Menurut Provinsi di Indonesia, 2010 – 2014.....	3
3.	Nilai Ekspor Komoditi Perkebunan yang tercatat di Dinas Perindustrian Propinsi Lampung, 2010 – 2014.....	4
4.	Komoditas Utama Perkebunan di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2014.....	5
5.	Luas Areal dan Produksi Lada di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2014.....	6
6.	Bantuan Pemerintah Kepada Petani Lada di Lampung Timur Tahun 2013 – 2015.....	7
7.	Karakteristik Struktur Pasar Ditinjau dari Sudut Penjual dan Sudut Pembeli.....	32
8.	Ringkasan tinjauan penelitian terdahulu.....	47
9.	Penentuan harga paritas ekspor <i>output</i>	67
10.	Penentuan harga paritas impor <i>input</i>	68
11.	<i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM).....	71
12.	Sebaran penduduk Kabupaten Lampung Timur berdasarkan kelompok umur, tahun 2014.....	83
13.	Jumlah penduduk, rumah tangga, dan kepadatan penduduk di Kecamatan Marga Tiga, tahun 2014.....	85
14.	Penggunaan lahan pertanian di Kecamatan Margatiga tahun 2014.....	87
15.	Luas panen dan produksi tanaman perkebunan di Kecamatan Sukadana tahun 2014.....	87
16.	Jumlah penduduk dan rumah tangga penduduk Kecamatan Sukadana tahun 2014.....	90
17.	Distribusi penduduk berdasarkan kelompok tenaga kerja di Kecamatan Sukadana tahun 2014.....	90
18.	Penggunaan lahan pertanian di Kecamatan Sukadana tahun 2014.....	91
19.	Luas panen dan produksi tanaman perkebunan di Kecamatan Sukadana tahun 2014.....	92
20.	Biaya Usahatani Lada hitam Per Hektar Tahun-1 sampai dengan Tahun-20.....	105
21.	Penerimaan dan Biaya Privat Lada Hitam Tahun-1 sampai dengan Tahun-20.....	110
22.	Penerimaan dan Biaya Sosial Lada Hitam Tahun-1 sampai dengan Tahun-20.....	112

23.	<i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM) Usahatani Lada Hitam Per Hektar Di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2015 Periode 20 Tahun....	115
24.	Perbandingan daya saing lada hitam dengan penelitian sebelumnya.....	124
25.	Simulasi analisis PAM Lada hitam per hektar akibat penghapusan subsidi pupuk.....	126
26.	Analisis PAM Usahatani Lada Hitam per hektar akibat simulasi penurunan produksi 10 persen, 25 persen dan penurunan harga 50 persen.....	129
27.	Hasil Analisis PAM Usahatani Lada Hitam Per Hektar di Kabupaten Lampung Timur Dengan Perhitungan Harga Tahun 2009 - 2015.....	130
28.	Daya saing lada hitam pada berbagai saluran pemasaran.....	132
29.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Lada Hitam oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran.....	140
30.	Pangsa produsen (<i>producer's share</i>) pada saluran pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur.....	147
31.	Analisis margin pemasaran saluran I di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2015.....	150
32.	Analisis margin pemasaran saluran II di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2015.....	152
33.	Analisis margin pemasaran saluran III di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2015.....	153
34.	Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Tiap-Tiap Lembaga Pemasaran.....	155
35.	Harga rata-rata lada di tingkat petani dan tingkat konsumen (eksportir) Provinsi Lampung tahun 2009 -2015.....	156
36.	Harga privat input output usahatani lada hitam.....	165
37.	Harga sosial input output usahatani lada hitam.....	166
38.	Harga paritas ekspor dan impor.....	167
39.	Tingkat suku bunga.....	168
40.	Input output usahatani lada hitam.....	169
41.	Biaya privat input output usahatani lada hitam.....	171
42.	Biaya sosial input output usahatani lada hitam.....	173
43.	Penerimaan dan biaya privat usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20.....	175
44.	Penerimaan dan biaya sosial usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20.....	177
45.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp111.000,00/kg Tahun 2015.....	179
46.	Penerimaan dan biaya privat usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20 (asumsi subsidi pupuk dihapus).....	180
47.	Penerimaan dan biaya sosial usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20 (asumsi subsidi pupuk dihapus).....	182

48.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp111.000,00/kg Tahun 2015 (asumsi subsidi pupuk dihapus).....	184
49.	Penerimaan dan biaya privat usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20 (simulasi produksi turun 10%).....	185
50.	Penerimaan dan biaya sosial usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20 (simulasi produksi turun 10%).....	187
51.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp111.000,00/kg Tahun 2015 (simulasi produksi turun 10%).....	189
52.	Penerimaan dan biaya privat usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20 (simulasi produksi turun 25%).....	190
53.	Penerimaan dan biaya sosial usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20 (simulasi produksi turun 25%).....	192
54.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp111.000,00/kg Tahun 2015 (simulasi produksi turun 25%).....	194
55.	Penerimaan dan biaya privat usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20(simulasi harga lada hitam turun 50%).....	195
56.	Penerimaan dan biaya sosial usahatani lada hitam Tahun ke-1 sampai dengan Tahun ke-20(simulasi harga lada hitam turun 50%).....	197
57.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan simulasi harga lada hitam turun 50%.....	199
58.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2009 Rp22.833,00/kg.....	200
59.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2010 Rp24.242,00/kg.....	201
60.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2011 Rp45.773,00/kg.....	202
61.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2012 Rp49.539,00/kg.....	203
62.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2013 Rp61.530,00/kg.....	204
63.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2014 Rp81.466,00/kg.....	205
64.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga privat tahun 2015 Rp103.125,00/kg.....	206
65.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp111.000,00/kg Tahun 2015 dengan saluran pemasaran I	207

66.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp111.000,00/kg Tahun 2015 dengan saluran pemasaran II.....	208
67.	Policy Analisis Matrix (PAM) usahatani lada hitam dengan harga Rp112.000,00/kg Tahun 2015 dengan saluran pemasaran III.....	209
68.	Harga Lada Hitam di tingkat Petani dan tingkat Konsumen (Eksportir) Propinsi Lampung Tahun 2009 – 2015.....	210

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Alur Kerangka Pemikiran Penelitian.....	54
2. Kurva umur responden petani lada hitam, tahun 2015.....	93
3. Kurva tingkat pendidikan responden petani lada hitam tahun 2015.....	95
4. Kurva jumlah tanggungan keluarga responden petani lada hitam tahun 2015.....	96
5. Kurva pengalaman usahatani responden petani lada hitam tahun 2015.....	98
6. Kurva luas kepemilikan lahan responden petani lada hitam, tahun 2015.....	99
7. Saluran pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur, tahun 2015.....	134

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar rakyatnya mempunyai mata pencaharian dari sektor pertanian. Oleh karena itu, pembangunan di sektor pertanian sangat penting dalam upaya mewujudkan kesejahteraan sebagian besar rakyat di negeri ini. Peranan sektor pertanian di Indonesia diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan, bahan baku industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, pendapatan petani, serta membuka dan mendorong kesempatan berusaha. Salah satu subsektor di sektor pertanian yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi perekonomian nasional adalah subsektor perkebunan. Subsektor ini menjadi makin penting, mengingat makin terbatasnya peranan migas dan kehutanan yang beberapa dekade lalu merupakan sumber devisa utama bagi Indonesia. Kontribusi subsektor perkebunan tersebut dapat dilihat dari nilai ekspor komoditas pertanian selama tahun 2013 sebesar USD 30,65 milyar sebagian besar di sumbang dari sektor perkebunan yakni sebesar USD 29,48 atau 96,17 % (Kementerian Pertanian, 2014).

Salah satu komoditas ekspor dari subsektor perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian sebagai sumber devisa maupun sumber mata pencaharian petani adalah lada (*Piper nigrum* L.). Oleh karena itu, lada merupakan salah satu komoditas yang menjadi target pengembangan yang

memiliki pasar yang cukup luas, terutama di pasar ekspor karena sejak abad 15 kepulauan nusantara terkenal sebagai penghasil rempah-rempah berkualitas yang menjadi penyebab kedatangan bangsa Eropa.

Menurut data *International Pepper Community (IPC)* (2014) sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1, pada tahun 2014 produksi lada hitam dunia mencapai 337.200 ton dan Vietnam merupakan negara penghasil dan pengeksport terbesar lada hitam dengan produksi mencapai 125.000 ton atau sekitar 37 % dari total produksi dunia, kemudian diikuti Indonesia 52.000 ton (15,4 %), India 37.000 ton (11 %), Brasil 36.000 ton (10,7 %) dan China 27.500 ton (8,15 %).

Tabel 1. Produksi Lada Dunia Tahun 2010 – 2014 (ton)

Negara	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Brasil	34.000	35.000	32.000	34.000	36.000
India	50.000	48.000	43.000	65.000	37.000
Indonesia	59.000	47.000	75.000	63.500	52.000
Malaysia	23.500	25.000	23.000	19.000	20.500
Sri Lanka	17.332	10.834	18.604	28.000	19.200
Vietnam	110.000	120.000	118.000	122.000	125.000
China	32.000	32.300	28.000	28.000	27.500
Thailand	6.391	4.395	4.000	6.000	6.000
Madagaskar	5.018	4.092	4.000	4.000	4.000
Lainnya	7.800	8.000	9.720	9.800	10.000
Jumlah	345.041	334.621	355.324	379.200	337.200

Sumber : *International Pepper Community (IPC)*, 2014.

Produksi lada nasional sebagian besar digunakan untuk keperluan ekspor.

Dalam perdagangan internasional, volume ekspor lada Indonesia cenderung menurun karena kalah bersaing dengan lada dari Vietnam. Sebaliknya, volume impor lada, meskipun jauh lebih kecil daripada volume ekspor, tetapi meningkat pesat. Neraca perdagangan lada Indonesia hingga tahun 2014 masih berada pada

posisi surplus.

Perkembangan lada di ASEAN dan dunia mempunyai kecenderungan yang hampir serupa dengan perkembangan lada nasional, dimana penurunan laju pertumbuhan terjadi pada luas tanaman menghasilkan pada periode lima tahun terakhir, sedangkan produksi dan produktivitas cenderung meningkat. Untuk tingkat ASEAN dan dunia, Vietnam dan Indonesia memegang peranan sebagai produsen dan sekaligus eksportir lada terbesar (Kementerian Pertanian, 2015).

Di Indonesia, tanaman lada sudah dibudidayakan sejak ratusan tahun yang lalu. Daerah produsen utama lada di Indonesia adalah Propinsi Lampung untuk lada hitam dan Propinsi Bangka Belitung untuk lada putih. Total produksi dari dua provinsi ini meliputi 70-80% dari total produksi lada di Indonesia, sedangkan lainnya 20-30% datang dari Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan dan Jawa Barat. Berdasarkan data pada Tabel 2 di bawah ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2010 produksi lada mencapai 83.663 Ton dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 91.940 Ton (Kementerian Pertanian, 2015).

Tabel 2. Produksi Lada Menurut Provinsi di Indonesia, 2010 - 2014^{*)} (Ton)

No	Propinsi	2010	2011	2012	2013	2014*
1	Bangka Belitung	18.383	28.242	30.717	33.597	34.121
2	Lampung	22.236	22.121	22.128	24.654	24.783
3	Sumatera Selatan	11.377	9.198	8.850	8.753	8.807
4	Kalimantan Timur	8.994	7.850	6.630	6.818	6.859
5	Kalimantan Barat	4.411	4.123	3.513	3.470	3.503
6	Sulawesi Selatan	5.783	4.647	4.726	4.645	4.667
7	Propinsi lainnya	12.479	10.908	11.277	9.102	9.200
	Jumlah	83.663	87.089	87.841	91.039	91.940

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan Kementan, 2014.

^{*)} Angka sementara.

Sebagai salah satu sentra tanaman lada di Indonesia, Propinsi Lampung merupakan penghasil lada terbesar setelah Propinsi Bangka Belitung. Menurut data BPS Propinsi Lampung tahun 2015, di Propinsi Lampung komoditas lada merupakan komoditas ekspor utama setelah kopi. Pada tahun 2010 ekspor lada hitam mencapai 81.617 ton namun tahun-tahun berikutnya jumlahnya cenderung menurun dan pada tahun 2014 jumlah ekspor yang tercatat di Dinas Perindustrian Propinsi Lampung hanya 15.226 ton (Tabel 3).

Tabel 3. Nilai Ekspor Komoditi Perkebunan yang tercatat di Dinas Perindustrian Propinsi Lampung, 2010 - 2014) (Ton).

No	Propinsi	2010	2011	2012	2013	2014
1	Kopi	266.658	227.127	327.977	377.055	222.441
2	Lada	81.617	24.046	56.555	29.681	15.226
3	Kayumanis	960	804	571	819	1661
4	Cabe Jawa	91	48	52	25	39
5	Kakao	148.467	33.816	29.118	31.408	6.672

Sumber: BPS Propinsi Lampung, 2015.

Di Kabupaten Lampung Timur sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa Lada masih merupakan 5 besar komoditas perkebunan yang diusahakan oleh petani di Lampung Timur, selain Kelapa, Kakao, Karet dan Kelapa sawit.

Tabel 4. Komoditas Utama Perkebunan di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2014.

No.	Komoditas	Jumlah (Ha)	Jumlah (Ton)	Produktivi tas (Kg/ha)	Pekebun tas (KK)
1.	Kakao	12.861,24	7.415,00	851	32.696
2.	Karet	15.512,00	3.564,00	823	9.710
3.	Kelapa Dalam	18.210,00	15.808,00	1.023	57.265
4.	Kelapa Sawit	7.604,00	8.515,20	2.942	5.389
5.	Kopi Robusta	531,25	-	-	6.735
6.	Lada	5.104,25	2.023,32	610	8.901

Sumber: BPS Kabupaten Lampung Timur, 2015.

Pada tahun 2014, Kabupaten Lampung Timur mempunyai luas areal tanaman lada sebesar 5.104 hektar dengan hasil produksi 2.023 ton yang diusahakan oleh 8.901 KK petani, dengan produktivitas rata-rata masih tergolong rendah yaitu hanya 610 kilogram per hektar sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4. Dalam upaya untuk mengembalikan kejayaan lada di Kabupaten Lampung Timur, sejak beberapa tahun terakhir pemerintah setempat menggalakkan kembali tanaman lada dengan memasukkan lada sebagai komoditas unggulan di Kabupaten Lampung Timur dengan mencanangkan Program Cagar Budidaya Lada di Kecamatan Margatiga dan Sukadana.

Upaya yang dilakukan pemerintah pusat untuk mempercepat pengembangan perkebunan, khususnya yang dikelola oleh rakyat, pada bulan Januari 2015 Kementerian Pertanian menetapkan Kawasan Perkebunan Nasional dengan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 46/Kpts/PD.300/1/2015. Dengan keputusan tersebut, Kabupaten Lampung Timur ditetapkan sebagai Kawasan Perkebunan Nasional untuk komoditas lada hitam dan Kabupaten Bangka Selatan ditetapkan sebagai Kawasan Perkebunan Nasional untuk komoditas lada putih.

Tabel 5. Luas Areal dan Produksi Lada di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2014.

No.	Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg/Ha)	Jumlah Petani (KK)
1.	Marga Tiga	901,00	370	500	1379
2.	Sekampung Udik	286,50	80	450	1435
3.	Jabung	409,00	85	450	1071
4.	Marga Sekampung	250,00	83	400	896
5.	Labuhan Maringgai	15,00	6	600	375
6.	Gunung Pelindung	943,01	179	600	847
7.	Melinting	1.061,00	620	750	841
8.	Mataram Baru	27,00	12	500	36
9.	Bandar Sribhawono	189,00	78	700	324
10.	Way Jepara	150,25	94	750	285
11.	Labuhanratu	73,50	37	750	146
12.	Sukadana	427,98	258	750	699
13.	Bumi Agung	279,00	82	600	460
14.	Batanghari Nuban	92,00	41	500	107
Jumlah		5.104,25	2.023	610	8.901

Sumber : Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Lampung Timur, 2015.

Menindaklanjuti kebijakan dan program pemerintah pusat, serta mengingat sejarah kejayaan tanaman lada ini, Pemerintah Kabupaten Lampung Timur, melalui Dinas Perkebunan dan Kehutanan, mempunyai tugas dan tanggungjawab untuk terlibat secara langsung sebagai fasilitator maupun bertindak sebagai pembina dalam aktivitas *on farm* dalam pengembangan komoditas tersebut. Kegiatan yang dilakukan pemerintah berupa bantuan dalam pembangunan perkebunan lada rakyat diantaranya dengan melakukan rehabilitasi kebun-kebun lada yang sudah kurang produktif serta menggalakkan intensifikasi tanaman lada sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Bantuan Kepada Petani Lada di Lampung Timur Tahun 2013 – 2015.

No	Kegiatan	Tahun	Luas (Ha)	Lokasi
1.	Pemeliharaan Kebun Induk Lada	2013	1	Sukadana, Margatiga
2.	Rehabilitasi Tanaman Lada Rakyat	2014	90	Sukadana, Margatiga, Way Jepara, Melinting
3.	Rehabilitasi Tanaman Lada Rakyat	2015	250	Sukadana, Margatiga, Bumi Agung, Marga Sekampung, Way Jepara, Melinting, Gunung Pelindung
4.	Intensifikasi Tanaman Lada	2015	500	Sukadana, Margatiga, Bumi Agung, Way Jepara, Labuhan Ratu, Bandar Sribhawono, Marga Sekampung, Marga Sekampung, Jabung, Labuhan Maringgai

Sumber : Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Lampung Timur, 2015.

Pada kegiatan pembangunan perkebunan lada, pemerintah memberikan bantuan-bantuan berupa sarana produksi untuk memberikan insentif dalam menggairahkan kembali masyarakat dalam budidaya tanaman lada. Bantuan yang diberikan pemerintah dalam Kegiatan Rehabilitasi Lada Rakyat berupa bibit lada 800 batang per hektar, pupuk NPK 100 kg/ha dan insektisida 1 liter/ha, sedangkan bantuan yang diberikan untuk Intensifikasi Lada Rakyat berupa gunting stek 1 unit/ha, pupuk NPK 350 kg/ha serta insektisida 1 liter/ha.

Upaya-upaya tersebut di atas dilakukan dalam rangka meningkatkan kuantitas dan kualitas Lada yang dihasilkan di Indonesia yang sebenarnya mempunyai kekuatan dan daya jual tersendiri karena cita rasanya yang khas. Oleh karena itu, pengembangan komoditas perkebunan lada diharapkan dapat kembali menjadi penggerak perekonomian masyarakat dan sebagai salah satu penghasilan pokok

masyarakat petani serta menjadi sumber devisa melalui kegiatan ekspor komoditas perkebunan tersebut.

Lada sebagai salah satu komoditas perkebunan mempunyai keunggulan komparatif dibandingkan dengan sektor nonmigas lainnya disebabkan antara lain oleh adanya lahan yang belum dimanfaatkan secara optimal dan berada di kawasan dengan iklim yang menunjang serta adanya tenaga kerja yang cukup tersedia dan melimpah sehingga bisa secara kompetitif dimanfaatkan. Kondisi tersebut merupakan hal yang dapat memperkuat daya saing harga produk-produk perkebunan Indonesia di pasaran dunia. Subsektor perkebunan masih memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, karena sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan devisa negara. Untuk dapat memperoleh produk yang dapat bersaing, harus dapat dimulai dari sistem usahatani yang baik dan pemasaran yang efisien.

B. Perumusan Masalah

Lada (*Piper nigrum* L.) adalah salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan yang mempunyai andil yang besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena mempunyai kontribusi terhadap devisa negara. Selain itu lada juga merupakan salah satu jenis rempah yang sangat khas dan tidak dapat digantikan oleh rempah lainnya. Bahkan sejak jaman dahulu Indonesia dikenal sebagai produsen lada utama di dunia, terutama lada hitam (*Lampung black pepper*) yang dihasilkan di Lampung dan lada putih (*Muntok white pepper*) yang dihasilkan di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kedua jenis lada ini digunakan sebagai standar perdagangan lada dunia, namun beberapa tahun

terakhir kontribusi lada Indonesia di pasar dunia mengalami penurunan dan digantikan oleh Vietnam (Kementerian Pertanian, 2015).

Lada merupakan komoditas unggulan, namun secara umum usahatani lada rakyat masih memiliki banyak kekurangan, bahkan dalam beberapa tahun terakhir terjadi pengurangan areal lada yang disebabkan antara lain oleh kekeringan, serangan hama dan penyakit, terutama penyakit busuk pangkal batang dan penyakit kuning serta konversi areal lada menjadi pertambangan atau lahan perkebunan lain, seperti kelapa sawit, karet atau kakao. Selain itu rendahnya produktivitas lada juga mengakibatkan produksi lada menjadi kurang maksimal (Kementerian Pertanian, 2014).

Secara umum permasalahan yang dihadapi komoditas lada hitam antara lain rendahnya produktivitas lada Indonesia karena sebagian besar pengusahannya oleh perkebunan rakyat dengan skala usaha yang sangat kecil dan kemampuan modal yang sangat terbatas. Hal tersebut berdampak pada minimnya penerapan teknologi budidaya anjuran, termasuk penggunaan benih unggul. Selain itu, tingginya serangan hama dan penyakit yang belum dapat diatasi di tingkat petani juga merupakan salah satu faktor utama rendahnya produktivitas perkebunan lada. Sebenarnya untuk meningkatkan mutu lada telah dibuat pedoman produksi lada yang baik dan benar (*GAP/ Good Agriculture Practice*) berdasarkan pada *GAP IPC (International Pepper Community)*, yang meliputi cara pemilihan tanaman sampai dengan penyimpanan produk lada kering. Berdasarkan pedoman tersebut, telah disusun cara penanganan pascapanen lada hitam dan lada putih yang baik dan benar dalam rangka mendapatkan lada dengan mutu sesuai yang dikehendaki

konsumen, namun masih banyak petani yang belum mampu mengikuti pedoman tersebut.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan posisi tawar, daya saing dan nilai tambah produk pertanian maka perlu ditingkatkan upaya-upaya penerapan inovasi teknologi budidaya, pasca panen dan pengolahan hasil pertanian serta diseminasinya, sehingga kualitas dan kuantitas komoditas yang dihasilkan meningkat serta berdampak pada peningkatan pendapatan yang diterima oleh petani. Selama ini pendapatan yang diterima oleh petani belum memadai jika dibandingkan dengan jerih payah yang telah dikeluarkan ditambah dengan resiko kegagalan panen. Selain itu, fluktuasi harga komoditas lada juga sering terjadi, pada saat panen raya harga yang diterima petani rendah dan mereka tidak punya pilihan lain harus segera menjual hasil panennya karena desakan kebutuhan hidup, karena sebagian besar petani lada adalah petani kecil yang tidak punya cukup dana untuk memenuhi kebutuhan sambil menunggu membaiknya harga.

Kejatuhan harga bukan saja menyebabkan hilangnya insentif menanam lada tapi lebih dari itu menyebabkan beralihnya petani ke tanaman lain seperti singkong, karet, kelapa sawit atau tanaman lainnya. Kondisi rantai tata niaga seringkali memberikan keuntungan yang kurang adil antara yang dinikmati petani, dengan yang dinikmati pedagang yang terlibat dalam tataniaga tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimanakah keunggulan komparatif dan kompetitif usahatani lada hitam di Kabupaten Lampung Timur?

2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis keunggulan kompetitif dan komparatif lada hitam di Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk merumuskan strategi pengembangan komoditas yang lebih baik.
2. Dapat memberikan informasi kepada para pihak terutama petani lada dalam melakukan upaya-upaya peningkatan pendapatan usahatani.
3. Dapat memberikan informasi dan memberi motivasi bagi peneliti lain dalam upaya-upaya penelitian mengenai agribisnis lada.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Arti Ekonomi Lada Hitam

Peranan subsektor perkebunan bagi perekonomian nasional tercermin dari realisasi pencapaian PDB yang mencapai Rp106,19 triliun (atas dasar harga berlaku) pada tahun 2008 atau berkontribusi sebesar 14,89% dari total PDB sektor pertanian secara luas. Peranan ekspor komoditas perkebunan pada tahun 2008 memberikan sumbangan surplus neraca perdagangan bagi sektor pertanian sebesar US\$ 22,83 milyar dimana sub sektor lainnya mengalami defisit (Kementerian Pertanian, 2009).

Lada merupakan salah satu komoditas yang menjadi target pengembangan yang memiliki pasar yang cukup luas, terutama di pasar ekspor. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika lada merupakan salah satu komoditas perkebunan yang patut untuk dikembangkan sebagai penghasil devisa. Hal ini mengingat produksi maupun volume ekspor lada Indonesia cukup besar di pasar internasional padahal pertanaman lada di Indonesia sebagian besar diusahakan oleh rakyat yang dicirikan oleh pola pengelolaan yang tradisional, dengan produk utama yang dihasilkan dalam bentuk lada asalan (Kania, 2012).

Menurut Direktorat Jendral Perkebunan (2012), produksi dan perdagangan lada dunia saat ini dikuasai oleh tujuh negara, yaitu Brazil, Vietnam, Indonesia, India, China, Srilanka dan Malaysia. Posisi Indonesia berada pada urutan ketiga dunia negara eksportir lada (putih dan hitam) setelah Vietnam dan Brazil. Pentingnya komoditas lada menyebabkan perlu penanganan yang tepat dalam pengembangan daya saing ekspor sehingga komoditas ini kemudian dapat dijadikan sebagai salah satu penopang perekonomian nasional. Lada (*Piper nigrum* Linn) merupakan salah satu jenis tanaman rempah penting, baik dari segi kegunaannya yang khas karena tidak bisa digantikan dengan tanaman rempah lain maupun sebagai komoditas penghasil devisa negara.

Usahatani lada dewasa ini belum banyak terkait dengan industri pengolahan, industri hilir (industri input faktor), industri jasa, keuangan, dan pemasaran. Akibatnya, agribisnis lada tidak berhasil mendistribusikan nilai tambah secara optimal dan proporsional, sehingga belum terlihat signifikansi sumbangannya terhadap peningkatan pendapatan petani.

Usahatani lada dicirikan oleh intensif modal, sehingga upaya efisiensi usahatani untuk menekan biaya produksi belum berubah. Sebagai komoditas ekspor, tren pertumbuhan dan pangsa ekspor lada relatif menurun. Hasil kajian permintaan dan penawaran lada, tren permintaan naik 5,4% dan tren penawaran naik 4,7% per tahun (Kemala, 1996).

2. Teori Produksi, Biaya dan Pendapatan Usahatani

Produksi adalah usaha manusia untuk menciptakan dan menambah nilai atas barang-barang sehingga barang-barang tersebut berguna bagi manusia (Tohir, 1993). Menurut Partadiredja (1998), produksi adalah segala kegiatan menciptakan atau menambah guna atas sesuatu benda yang ditujukan untuk memuaskan orang lain, ditambahkan oleh Sudarsono (1995), bahwa produksi adalah suatu usaha yang mengkombinasikan berbagai faktor produksi untuk mendapatkan sejumlah hasil produksi yang ditetapkan secara ekonomis dan efisien. Menurut Soekartawi (2003), hasil akhir dari suatu produksi dalam pertanian atau lainnya dapat bervariasi disebabkan oleh perbedaan kualitas yang dihasilkan, bila kualitas produk itu baik berarti usahatani tersebut dilaksanakan dengan baik dan sebaliknya bila usahatani yang dilakukan tidak baik maka kualitas produk yang dihasilkan juga tidak baik.

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi tersebut (Sukirno, 2002). Menurut Daniel (2002), biaya dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah jenis biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi, misalnya alat-alat pertanian, sewa lahan, mesin pertanian, dan biaya pemeliharaan. Biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya berhubungan langsung dengan besarnya produksi, misalnya pengeluaran untuk bibit, pupuk, dan pestisida.

Dalam usahatani, petani harus membandingkan antara hasil yang diharapkan akan diterima pada waktu panen dengan semua pengeluaran yang disebut dengan biaya pengeluaran atau biaya produksi. Biaya dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu : biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dipakai dalam satu masa produksi, contoh : penyusutan alat, bangunan pertanian, dan lain-lain. Biaya tidak tetap (*variabel cost*) adalah biaya yang besar kecilnya sangat tergantung pada skala produksi, contohnya : pupuk, pertisida, benih, biaya tenaga kerja dan lain-lain.

Menurut Soekartawi (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi produksi pertanian dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu : Faktor biologis, seperti lahan pertanian dengan tingkat kesuburannya, benih dan pupuk. Faktor sosial ekonomi, seperti biaya produksi, harga, tenaga kerja ataupun tingkat pendapatan.

Ketersediaan sarana atau faktor produksi (*input*) belum berarti produktifitas yang diperoleh petani akan tinggi. Namun bagaimana petani melakukan usahanya secara efisien adalah upaya yang sangat penting. Efisiensi teknis akan tercapai bila petani mampu mengalokasikan faktor produksi sedemikian rupa sehingga produksi tinggi tercapai. Bila petani mendapat keuntungan besar dalam usahataniya dikatakan bahwa alokasi faktor produksi efisien secara alokatif. Cara ini dapat ditempuh dengan membeli faktor produksi pada harga murah dan menjual hasil pada harga relatif tinggi. Bila petani mampu meningkatkan produksinya dengan harga sarana

produksi dapat ditekan tetapi harga jual tinggi, maka petani tersebut melakukan efisiensi teknis dan efisiensi harga atau melakukan efisiensi ekonomi. Faktor produksi dalam usahatani atau merupakan unsur-unsur pokok dalam usahatani adalah merupakan faktor-faktor utama yang diperlukan dalam usahatani. Faktor-faktor produksi merupakan input dalam proses produksi pertanian. Proses produksi pertanian adalah proses yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi pertanian untuk menghasilkan produksi pertanian (*output*) (Soekartawi, 1986).

Unsur-unsur pokok dalam usahatani atau faktor-faktor produksi pertanian meliputi tanah (lahan), tenaga kerja, modal dan manajemen (pengelolaan). Menurut Jatileksono (1993), secara garis besar input dapat dikelompokkan dalam lahan (A), tenaga kerja (L) dan modal (C). Produksi juga dipengaruhi oleh lingkungan usahatani (E), teknologi (T) dan karakteristik sosial petani (S). Apabila ditulis dalam sebuah fungsi matematika, maka produksi (Q) merupakan fungsi (dipengaruhi oleh) faktor lahan, tenaga kerja, modal, lingkungan, teknologi dan karakteristik sosial petani, atau bisa dituliskan sebagai: $Q = f(A, L, C, E, T, S)$.

Penerimaan petani dipengaruhi oleh hasil produksi. Petani akan menambah hasil produksi bila setiap tambahan produksi tersebut akan menaikkan jumlah penerimaan yang akan diperoleh. Penerimaan (*revenue*) adalah penerimaan dari hasil penjualan outputnya (Budiono, 2002). Menurut Soekartawi (2003), penerimaan adalah banyaknya produksi total dikalikan harga sedangkan biaya produksi adalah banyaknya input dikalikan harga.

Penerimaan adalah seluruh pendapatan yang diperoleh dari usahatani selama satu periode diperhitungkan dari hasil penjualan (Rp) (Suratiyah, 2006).

Pendapatan adalah hasil dari usahatani, yaitu hasil kotor (bruto) dengan produksi yang dinilai dengan uang, kemudian dikurangi dengan biaya produksi dan pemasaran sehingga diperoleh pendapatan bersih usahatani (Mubyarto, 1994), sedangkan menurut Mosher (1985), pendapatan di bidang pertanian adalah produksi yang akan dinyatakan dalam bentuk uang setelah dikurangi dengan biaya selama kegiatan usahatani. Produksi dinyatakan dalam bentuk fisik (output) yang dihasilkan melalui proses biologis dari hewan ataupun tumbuhan. Ditambahkan oleh Hendriksen (1993), bahwa konsep dasar pendapatan adalah merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jarak waktu tertentu.

Selain itu Prayitno dan Arsyad (1997) menambahkan bahwa pendapatan petani dari usahatannya dapat diperhitungkan total penerimaan yang berasal dari nilai penjualan hasil dikurangi dengan total nilai pengeluaran yang terdiri dari: Pengeluaran untuk input, misalnya bibit, pupuk, pestisida.

Pengeluaran untuk upah tenaga kerja luar dan keluarga. Pengeluaran untuk pajak, iuran air dan bunga kredit.

Menurut Soekartawi (2003) menyatakan bahwa pendapatan dibagi menjadi dua bagian, yaitu: Pendapatan kotor yaitu pendapatan yang diterima dari seluruh hasil penjualan barang dan produksi. Pendapatan bersih yaitu selisih antara pendapatan kotor dengan pengeluaran atau biaya produksi.

Selanjutnya Soedarsono (1995) menyatakan pendapatan yang diterima

petani dari suatu hasil produksi adalah total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

3. Konsep Daya Saing

Dalam menganalisis daya saing, baik dari sisi penawaran maupun permintaan sama-sama menentukan, karena perubahan keduanya atau salah satunya akan menentukan harga yang terjadi di kemudian hari. Harga yang terjadi tersebut akan mempengaruhi daya saing petani/produsen dalam mengusahakan komoditi tertentu. Pengkajian daya saing dalam penelitian ini merupakan pendekatan satu sisi yakni dari sisi petani/produsen (penawaran). Daya saing dari pendekatan tersebut diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan komoditi dengan biaya yang relatif rendah sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar kegiatan usaha dan produksi tersebut menguntungkan. Untuk analisis daya saing suatu komoditas biasanya ditinjau dari sisi penawaran karena struktur biaya produksi merupakan komponen utama yang akan menentukan harga jual komoditas tersebut (Salvatore, 1997). Daya saing suatu komoditas sering diukur dengan menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Kedua pendekatan tersebut adalah tingkat keuntungan yang dihasilkan dan efisiensi perusahaan komoditas.

Pengusahaan tanaman perkebunan termasuk tanaman lada merupakan suatu usaha yang sifat produksinya terus menghasilkan selama umur produktif tanaman. Tingkat keuntungan yang diperoleh akan menurun seiring bertambahnya umur dan menurunnya produktivitas tanaman. Pola produksi

tanaman lada mengikuti suatu kurva produksi tertentu yaitu pada saat pertama berproduksi, hasil yang diperoleh masih rendah kemudian semakin meningkat seiring dengan bertambahnya umur tanaman dan mencapai produksi maksimum lalu menurun sampai kondisi terendah.

Daya saing dalam pengusahaan suatu komoditi dapat diketahui dari tingkat keuntungan yang diterima, baik berdasarkan harga privat maupun sosial. Keuntungan dari pengusahaan tanaman lada diperoleh melalui penjualan hasil produksi (penerimaan) yang dikurangi dengan biaya total selama berproduksi. Selain itu, daya saing juga dapat diukur dari tingkat efisiensi dalam pengusahaan komoditi tersebut dengan indikator yaitu keunggulan komparatif dan kompetitif.

4. Keunggulan Komparatif

Salvatore (1997) menjelaskan pendapat Adam Smith bahwa perdagangan antara dua negara didasarkan pada keunggulan absolute (*absolute advantage*) jika sebuah negara lebih efisien daripada negara lain dalam memproduksi komoditi lainnya, maka kedua negara tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan cara masing-masing melakukan spesialisasi dalam memproduksi komoditi yang memiliki keunggulan absolute dan menukarnya dengan komoditi lain yang memiliki kerugian absolute. Melalui proses ini, sumberdaya di kedua negara dapat digunakan dalam cara yang paling efisien. Output kedua komoditi yang diproduksi akan meningkat. Peningkatan dalam output ini akan mengukur keuntungan dari spesialisasi produksi untuk kedua negara yang bersangkutan. Adam

smith percaya bahwa semua negara dapat memperoleh keuntungan dari perdagangan dan menyarankan untuk menjalankan kebijakan yang dinamakan Laissez-faire, yaitu suatu kebijakan yang menyarankan sesedikit mungkin intervensi pemerintah terhadap perekonomian.

Keunggulan komparatif merupakan suatu konsep yang dikembangkan pertama kali oleh David Ricardo. Konsep tersebut menyatakan bahwa meskipun sebuah negara kurang efisien atau memiliki kerugian absolut dibandingkan dengan negara lain dalam memproduksi suatu komoditi, namun masih terdapat dasar untuk melakukan perdagangan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Negara yang memiliki kerugian absolut akan berspesialisasi dalam memproduksi dan mengekspor komoditi dengan kerugian absolut terkecil dengan kata lain komoditi yang memiliki keunggulan komparatif (Salvatore, 1997).

Pada tahun 1817 David Ricardo menerbitkan buku berjudul *Principles of political economy and taxation* yang berisi penjelasan mengenai hukum keunggulan komparatif. Hukum ini merupakan salah satu hukum perdagangan internasional yang paling penting dan merupakan hukum ekonomi yang masih belum mendapat tantangan dari berbagai aplikasi dalam praktek. David Ricardo mendasarkan hukum keunggulan komparatifnya pada sejumlah asumsi yang disederhanakan yaitu (1) hanya terdapat dua negara dan dua komoditi, (2) perdagangan bersifat bebas, (3) terdapat mobilitas tenaga kerja yang sempurna di dalam negeri namun tidak ada mobilitas antara dua negara, (4) biaya produksi konstan, (5) tidak

terdapat biaya transportasi, (6) tidak ada perubahan teknologi, dan (7) menggunakan teori tenaga kerja. Sementara asumsi satu sampai enam dapat diterima dengan mudah, asumsi tujuh tidaklah berlaku dan seharusnya tidak digunakan untuk menjelaskan keunggulan komparatif (Salvatore, 1997).

Teori hukum keunggulan komparatif David Ricardo kemudian disempurnakan lebih modern oleh Hecksher-Ohlin (H-O). Hecksher-Ohlin berpendapat bahwa suatu negara akan mengekspor komoditi yang produksinya lebih banyak menyerap faktor produksi yang ketersediaannya di negara tersebut relatif melimpah dan murah, sedangkan di sisi lain akan mengimpor komoditi yang produksinya memerlukan faktor produksi yang di negaranya relatif langka dan mahal. Teorema tersebut memberikan penjelasan mengenai proses terbentuknya keunggulan komparatif pada suatu negara berdasarkan perbedaan dalam kelimpahan faktor atau kepemilikan faktor-faktor produksi yang dimiliki masing-masing negara (Salvatore, 1997). Keunggulan komparatif merupakan ukuran daya saing potensial yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali (Simatupang dan Sudaryanto, 1990). Komoditi yang efisien secara ekonomi dalam pengusahaannya, menunjukkan bahwa komoditi tersebut memiliki keunggulan komparatif. Dengan demikian, keunggulan komparatif merupakan alat untuk mengukur keuntungan sosial dan dihitung berdasarkan harga sosial serta harga bayangan nilai tukar uang.

Kurniawan (2011) menjelaskan bahwa menurut *Asian Development Bank*, keunggulan komparatif adalah kemampuan suatu wilayah atau negara dalam

memproduksi satu unit dari beberapa komoditas dengan biaya yang relative lebih rendah dari biaya imbalan sosialnya dari alternatif lainnya.

Keunggulan komparatif merupakan suatu konsep yang diterapkan suatu negara untuk membandingkan beragam aktivitas produksi dan perdagangan di dalam negeri terhadap perdagangan dunia. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa biaya produksi dinyatakan dalam nilai sosial dan harga komoditas diukur pada tingkat harga di pelabuhan yang berarti juga berupa harga bayangan.

Dengan demikian, analisis keunggulan komparatif adalah analisis ekonomi (*social*) dan bukan analisis finansial (*private*). Oleh karena itu baik harga input maupun harga output dihitung dengan menggunakan komponen subsidi maupun pajak yang mungkin terkandung dalam harga aktual di pasar (harga finansial). Dalam analisis ekonomi yang diperhatikan adalah hasil total, produktivitas atau keuntungan yang didapat dari semua sumberdaya yang dipakai dalam proyek (proses produksi) untuk masyarakat atau perekonomian secara keseluruhan, tanpa melihat siapa yang menyediakan sumber-sumber tersebut dan siapa-siapa yang menerima hasil dari proyek tersebut (Kadariah dan Gray, 1978).

5. Keunggulan Kompetitif

Dalam bukunya yang berjudul "*The Competitive Advantage of Nations*" Porter (1990) menawarkan konsep keunggulan kompetitif sebagai salah satu bentuk penyempurnaan ataupun tandingan atas konsep sebelumnya yaitu keunggulan komparatif. Porter menekankan lima faktor didalam mencapai

keunggulan kompetitif, yang dikenal sebagai penyumbang atas kegiatan inovasi yaitu *new technologies, new or shifting buyer needs, the emerge of a new industrial segment, shifting input cost or availability, changes in government regulations*. Keunggulan kompetitif terkait erat dengan faktor penentu daya saing di tingkat perusahaan khususnya perusahaan yang beroperasi di negara maju, sedangkan keunggulan komparatif lebih menekankan pada sisi alokasi sumber daya yang lebih efisien. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi untuk membangun daya saing tidak cukup dilakukan di tingkat makro saja namun perlu di dukung oleh penguatan pada sisi mikro. Negara atau daerah yang memiliki keunggulan sumber daya alam melimpah dan tenaga kerja yang banyak, belum tentu memiliki keunggulan kompetitif dalam perdagangan internasional. Hal ini dikarenakan tidak terdapat korelasi positif antara keunggulan sumberdaya alam dan tenaga kerja yang dimiliki oleh sebuah negara dengan keunggulan kompetitif.

Menurut Halwani (2002), keunggulan kompetitif suatu negara ditentukan oleh empat faktor, yaitu keadaan faktor-faktor produksi, permintaan dan tuntutan mutu, industri terkait dan pendukung yang kompetitif dan strategi, serta struktur dan sistem penguasaan antar perusahaan. Selain dari empat faktor penentu tersebut, keunggulan kompetitif juga ditentukan oleh faktor eksternal, yaitu sistem pemerintahan dan terdapatnya kesempatan.

Keunggulan kompetitif merupakan perluasan dari konsep keunggulan komparatif yang menggambarkan kondisi daya saing suatu aktivitas pada

kondisi perekonomian aktual. Keunggulan kompetitif digunakan untuk mengukur kelayakan suatu aktivitas atau keuntungan privat yang dihitung berdasarkan harga pasar dan nilai uang yang berlaku (resmi) atau berdasarkan analisis finansial. Harga pasar adalah harga yang benar-benar dibayar produsen untuk faktor produksi dan harga yang benar-benar diterima dari hasil penjualan outputnya (Halwani, 2002).

Keunggulan komparatif dan kompetitif dapat dimiliki oleh suatu komoditi sekaligus, namun bisa saja suatu komoditi hanya memiliki salah satu keunggulan. Komoditi yang memiliki keunggulan komparatif tetapi tidak memiliki keunggulan kompetitif terjadi disebabkan karena adanya distorsi pasar atau adanya hambatan yang bersifat disintensif, misalnya perpajakan atau produsen administrasi yang menghambat aktivitas tersebut sehingga merugikan produsen. Sebaliknya suatu komoditi yang memiliki keunggulan kompetitif tapi tidak memiliki keunggulan komparatif dapat terjadi bila pemerintah memberikan proteksi terhadap komoditi yang dihasilkan, misalnya jaminan harga, perijinan dan kemudahan fasilitas lainnya (Halwani, 2002).

6. Matrik Analisis Kebijakan (PAM)

Matriks Analisis Kebijakan (*Policy Analysis Matrix*, PAM) digunakan untuk menganalisis keadaan ekonomi dari pemilik ditinjau dari sudut usaha swasta (*private profit*) dan sekaligus memberi ukuran tingkat efisiensi ekonomi usaha atau keuntungan sosial (*social profit*). Menurut Monke dan Pearson

(1989), model PAM memberikan pemahaman lebih lengkap dan konsisten terhadap semua pengaruh kebijakan dan kegagalan pasar pada penerimaan (*revenue*), biaya-biaya (*cost*), dan keuntungan (*profit*) dalam produksi sektor pertanian secara luas. Tiga *issues* yang yang menyangkut prinsip-prinsip yang ditelaah dengan model PAM yaitu :

- a. Dampak kebijakan terhadap daya saing (*competitiveness*) dan tingkat profitabilitas pada tingkat usahatani.
- b. Pengaruh kebijakan investasi pada tingkat efisiensi ekonomi dan keunggulan komparatif (*comparative advantage*).
- c. Pengaruh kebijakan penelitian pertanian pada perbaikan teknologi, selanjutnya model PAM merupakan produk dari dua identitas perhitungan yaitu :
 1. Tingkat keuntungan atau profitabilitas merupakan perbedaan antara penerimaan dan biaya-biaya.
 2. Pengaruh penyimpangan atau divergensi (distorsi kebijakan dan kegagalan pasar) merupakan perbedaan antara parameter-parameter yang seharusnya ada, terjadi jika divergensi tersebut dihilangkan.

Untuk menganalisis sejauh mana daya saing usahatani lada dilakukan pendekatan terhadap penggunaan sumber daya domestik (*non tradable*) dan *input tradable*. Metode analisis yang digunakan adalah *Policy Analysis Matrix* (PAM) yang merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi ekonomi dan besarnya insentif atau dampak intervensi dalam perusahaan berbagai aktivitas usahatani secara keseluruhan dan

sistematis. Menurut Monke dan Pearson (1989), analisis ini dapat digunakan pada sistem komoditas dengan berbagai wilayah, tipe usahatani dan teknologi. Selain itu analisis PAM juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu kebijakan dapat memperbaiki daya saing terhadap perusahaan suatu komoditi yang dihasilkan melalui penciptaan efisiensi usaha dan pertumbuhan pendapatan.

Tahapan dalam menggunakan metode PAM adalah : (1) identifikasi input secara lengkap dari usahatani lada, (2) menentukan harga bayangan (*shadow price*) dari input dan output usahatani lada, (3) memilah biaya ke dalam kelompok *tradable* dan domestik, (4) menghitung penerimaan dari usahatani lada, dan (5) menghitung dan menganalisis berbagai indikator yang bisa dihasilkan PAM.

Menurut Monke and Pearson (1989), ada beberapa asumsi mendasar yang digunakan dalam membangun matriks PAM, yaitu :

1. Perhitungan berdasarkan Harga Privat (*Privat Cost*), yaitu harga yang benar-benar terjadi dan diterima oleh produsen dan konsumen atau harga yang benar-benar terjadi setelah adanya kebijakan.
2. Perhitungan berdasarkan Harga Sosial (*Sosial Cost*) atau Harga bayangan (*Shadow Price*), yaitu harga pada kondisi pasar persaingan sempurna atau harga yang terjadi apabila tidak ada kebijakan. Pada komoditas yang dapat diperdagangkan (*Tradable*), harga bayangan adalah harga yang terjadi di pasar Internasional.

3. Output bersifat *Tradable* dan input dapat dipisahkan ke dalam komponen asing (*Tradable*) dan domestik (*Non Tradable*).
4. Eksternalitas positif dan negatif dianggap saling meniadakan.

7. Penentuan Harga Bayangan

Dalam penelitian ini untuk setiap input dan output ditetapkan dua tingkat harga, yaitu harga pasar dan harga bayangan. Harga pasar adalah tingkat harga pasar yang diterima pengusaha dalam penjualan hasil produksinya atau tingkat harga yang dibayar dalam pembelian faktor produksi, sedangkan harga bayangan menurut Gittinger (1986), merupakan harga yang terjadi dalam perekonomian pada keadaan persaingan sempurna dan kondisi keseimbangan. Kondisi biaya imbalan sama dengan harga pasar sulit ditemukan, maka untuk memperoleh nilai yang mendekati biaya imbalan atau harga bayangan perlu dilakukan penyesuaian terhadap harga pasar yang berlaku. Penghitungan harga bayangan dalam penelitian ini menggunakan penyesuaian seperti dilakukan Gittinger (1986). Harga bayangan secara umum ditentukan dengan mengeluarkan distorsi akibat adanya kebijakan pemerintah seperti subsidi, pajak, penentuan upah minimum, kebijakan harga dan lain-lain. Dalam penelitian ini untuk komoditas yang diperdagangkan akan didekati dengan harga batas (*border price*). Untuk komoditas yang selama ini di ekspor digunakan FOB (*free on board*) dan untuk komoditas yang di impor digunakan harga CIF (*cost insurance freight*) (Kadariah *et al*, 1988).

a. Harga Bayangan Output

Harga bayangan output adalah harga output yang terjadi di pasar dunia apabila diberlakukan pasar bebas. Harga bayangan output untuk komoditas ekspor atau potensi ekspor digunakan perbatasan yaitu harga FOB (*free on board*), sedangkan harga bayangan output untuk komoditas impor digunakan sebagai harga perbatasan yaitu harga CIF (*cost insurance freight*) (Kadariah *et al*, 1988).

b. Harga Bayangan Input

Perhitungan harga bayangan input pertanian dan peralatan yang tradable sama dengan perhitungan harga bayangan output, yaitu dengan menggunakan harga perbatasan (border price), yaitu untuk komoditas ekspor digunakan harga harga FOB (*free on board*) dan untuk komoditas impor digunakan sebagai harga perbatasan yaitu harga CIF (*cost insurance freight*), sedangkan harga bayangan sarana produksi pertanian dan peralatan yang *non tradable* digunakan harga domestik setelah mengeluarkan beberapa faktor domestik.

c. Harga Bayangan Nilai Mata Uang

Harga bayangan nilai tukar adalah harga uang domestik dalam kaitannya dengan mata uang asing yang terjadi pada pasar nilai uang pada kondisi bersaing sempurna. Gittinger (1986) menjelaskan bahwa keseimbangan nilai tukar uang didekati dengan menggunakan *Standar Conversion Factor*

$$SER_t = \frac{OER_t}{SCF_t}$$

$$\text{dengan SCFt} = \frac{\text{Xt} + \text{Mt}}{(\text{Xt} - \text{TXt}) + (\text{Mt} + \text{TMt})}$$

dimana :

SERt = *Shadow exchange rate* (nilai tukar bayangan) tahun ke t

OERt = *Official exchange rate* (nilai tukar resmi) tahun ke t

SCFt = *Standar conversion factor* (faktor konversi standar) tahun ke t

Xt = Nilai ekspor Indonesia tahun t (Rp)

Mt = Nilai impor Indonesia tahun t (Rp)

TXt = Pajak ekspor tahun t (Rp)

TMt = Pajak impor tahun t (Rp)

8. Alokasi Komponen Biaya Domestik dan Asing

Dalam PAM, input yang digunakan dalam proses produksi dapat dipisahkan menjadi *input tradable* dan *non tradable*. Input tradable adalah input yang diperdagangkan di pasar internasional, sedangkan input non tradable (*domestic factor*) adalah input yang tidak diperdagangkan di pasar internasional. Input yang paling dominan dalam usahatani lada adalah lahan, tenaga kerja dan peralatan. Kedua input ini digolongkan kedalam input yang tidak diperdagangkan, sehingga dimasukkan dalam komponen biaya domestik 100 persen.

9. Konsep Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran (Hasyim, 2012). Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar. Menurut Assauri (1996), pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi sangat ditentukan oleh bidang pemasaran. Pencapaian keuntungan usaha perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan memasarkan produk perusahaan dengan harga yang menguntungkan. Semua kegiatan ekonomi, tidak terkecuali pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin.
- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut. Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan

keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

Hanafiah dan Saefudin (1983), menjelaskan pemasaran atau tataniaga sebagai kegiatan yang bertalian dengan penciptaan atau penambahan kegunaan dari barang dan jasa, dan tataniaga merupakan suatu tindakan yang produktif.

Menurut Hasyim (2012), kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga adalah kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan milik (*possession utility*).

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Jadi fungsi yang berperan dalam kegiatan ini adalah fungsi pengolahan. Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini fungsi transportasi atau pengangkutan paling berperan. Kegunaan waktu, yaitu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambahnya guna suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

Hasyim (2012) mengungkapkan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang dikenal dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Keragaan pasar (*market performance*) dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran

pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga.

a. Struktur pasar (*market structure*)

Menurut Dahl dan Hammond (1977), struktur pasar yaitu suatu dimensi yang secara deskriptif menjelaskan gambaran fisik meliputi apa yang dimaksud dengan industri, pasar, ukuran perusahaan di dalam suatu pasar, ukuran dari distribusi dan konsentrasi perusahaan, jenis-jenis diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*) dan hubungan antara penjual dan pembeli, pembeli-pembeli serta penjual-penjual. Ada empat karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan struktur pasar, yaitu : (1) jumlah dan ukuran perusahaan, (2) pandangan pembeli terhadap sifat produk, (3) kondisi keluar masuk pasar dan (4) tingkat pengetahuan seperti biaya, harga dan kondisi pasar antar partisipan.

Karakteristik masing-masing pasar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Struktur Pasar Ditinjau dari Sudut Penjual dan Sudut Pembeli.

Karakteristik		Struktur Pasar	
Jumlah Perusahaan	Sifat Produk	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
Banyak	Homogen/standar	Persaingan murni	Persaingan Murni
Banyak	Diferensiasi	Persaingan monopolistik	Persaingan monopsonistik
Sedikit	Standar	Oligopoli murni	Oligopsoni murni
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Diferensiasi	Oligopsoni Diferensiasi
Satu	Unik	Monopoli	Monopsoni

Sumber : Dahl dan Hammond (1977).

Secara garis besar struktur pasar dapat digolongkan ke dalam dua kelompok utama yaitu pasar bersaing sempurna dan pasar bersaing tidak sempurna. Ciri utama pasar bersaing sempurna yaitu di dalam pasar terdapat banyak pembeli dan penjual, pelaku pasar hanya menguasai sebahagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi pembentukan harga (*price taker*), barang yang dipasarkan bersifat homogen serta pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar karena tidak ada hambatan (*barier*). Hal yang membedakan pasar bersaing sempurna dan pasar bersaing tidak sempurna adalah ada tidaknya ciri atau kriteria di atas. Dalam pasar bersaing tidak sempurna salah satu atau beberapa kriteria di atas tidak terpenuhi. Struktur pasar bersaing tidak sempurna dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi pembeli dan sisi penjual. Dilihat dari sisi pembeli pasar bersaing tidak sempurna terdiri atas pasar monopsoni, oligopsoni dan monopolistik. Dari sisi penjual terdiri atas pasar monopolistik, monopoli, oligopoli dan duopoli (Limbong dan Sitorus, 1987).

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar (*market performance*) digunakan indikator-indikator, antara lain saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran, korelasi harga, serta elastisitas transmisi harga.

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Hasyim, 2012). Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa :

- a) saluran pemasaran merupakan rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan,
- b) karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka sebagian ada yang dikenal pembeli dan ada yang tidak,
- c) pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran, serta

- d) saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting, yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya.

Dalam pemasaran komoditas pertanian seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung dari beberapa faktor, yang menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) terdiri dari :

- a) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka saluran pemasaran akan semakin panjang.
- b) Cepat tidaknya produk rusak. Jika produk cepat atau mudah rusak, maka produk tersebut menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.
- c) Skala produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini akan menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian, kehadiran lembaga perantara perantara tidak dibutuhkan.
- d) Posisi keuangan produsen. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran dan melakukan lebih banyak fungsi tataniaga.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) ada lima saluran tataniaga yang mungkin terjadi, yaitu :

- (a) produsen konsumen akhir,
- (b) produsen pengecer konsumen,
- (c) produsen pedagang besar pedagang kecil pengecer
konsumen,
- (d) produsen pedagang kecil pengecer konsumen,
- (e) produsen pedagang besar pengecer konsumen.

2. Pangsa produsen

Analisis pangsa produsen atau *producer share* (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang dinyatakan dalam persentase (Hasyim, 2012). Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen

dirumuskan sebagai : $PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \% \dots\dots\dots(1)$

di mana :

PS= Bagian harga lada yang diterima produsen

Pf = Harga lada di tingkat produsen

Pr = Harga lada di tingkat konsumen

3. Marjin Pemasaran dan *Rasio Profit Marjin* (RPM)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Marjin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Selain itu, marjin pemasaran dapat

didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir (Hasyim, 2012). Indikator margin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran, karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran. Margin pemasaran juga merupakan perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, yang terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Selaras dengan hal tersebut di atas, Hasyim (2012) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen, atau dengan kata lain perbedaaan harga antara dua tingkat pasar.

Hasyim (2012) menjelaskan bahwa untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran *ratio profit margin* (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga perantara pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio margin keuntungan lembaga perantara pemasaran merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya

yang dikeluarkannya. Secara matematis, perhitungan margin pemasaran dan margin keuntungan dapat ditulis sebagai : $m_{ji} = P_{si} - P_{bi}$ (2)

$$m_{ji} = b_{ti} + i \text{(3)}$$

$$= m_{ji} - b_{ti} \text{(4)}$$

Total margin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan

$$\text{sebagai: } M_{ji} = \sum m_{ji} \text{ ,atau } M_{ji} = P_r - P_f \text{(5)}$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase

keuntungan terhadap biaya pemasaran (*ratio profit margin*) pada

masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \text{(6)}$$

di mana :

m_{ji} = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = total margin pada satu saluran pemasaran

P_{si} = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_r = harga pada tingkat konsumen

P_f = harga pada tingkat produsen

$i = 1,2,3,\dots, n$

4. Korelasi harga

Menurut Hasyim (2012), analisis korelasi harga adalah suatu analisis

yang menggambarkan perkembangan harga pada dua tingkat yang sama

atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan.

Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir merupakan fungsi linier, dan melalui nilai korelasi (r) dapat diketahui struktur pasar yang ada. Koefisien korelasi harga memberikan petunjuk mengenai derajat integrasi antar tingkat pasar. Secara matematis korelasi harga dapat ditulis sebagai :

$$r = \frac{n \sum P_r P_f - \sum P_r \sum P_f}{\sqrt{\{n \sum P_f^2 - (\sum P_f)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \sum P_r^2 - (\sum P_r)^2\}}} \dots \dots \dots (7)$$

di mana: r = koefisien korelasi n = jumlah pengamatan P_f = harga pada tingkat produsen P_r = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

5. Elastisitas Transmisi Harga

Analisis pemasaran selanjutnya adalah analisis elastisitas transmisi harga atau nisbah dari perubahan harga di tingkat konsumen dengan perubahan harga di tingkat produsen. Analisis transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di tempat konsumen atau pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen atau penghasil (Hasyim, 2012). Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, dan selanjutnya dihitung elastisitasnya. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai:

$$Et = \frac{\partial P_r / P_r}{\partial P_f / P_f} \text{ atau } Et = \frac{\partial P_r}{P_r} \times \frac{P_f}{\partial P_f} \dots \dots \dots (8)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana P_f merupakan fungsi dari P_r yang secara matematis dirumuskan sebagai :

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (9)$$

Dari persamaan (9) dan (10) dapat diperoleh bahwa:

$$b = \frac{\partial P_f}{\partial P_r} \text{ atau } \frac{\partial P_r}{\partial P_f} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (10)$$

$$\text{sehingga } E_t = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (11)$$

di mana :

E_t = elastisitas transmisi harga

∂ = diferensiasi atau turunan

P_f = harga rata-rata ditingkat produsen

P_r = harga rata-rata ditingkat konsumen akhir

a = konstanta atau titik potong

b = koefisien regresi

Menurut Hasyim (2012), kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah :

- a) jika $E_t = 1$, berarti perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) ditransmisikan 100% ke produsen, sehingga pasar dianggap sebagai pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien,
- b) jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal tersebut menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna dan sistem pemasaran berlangsung tidak (belum) efisien, serta
- c) jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat

produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah tidak sempurna, dan sistem pemasaran yang berlangsung belum/tidak efisien.

10. Hasil-hasil Penelitian terdahulu.

a. Penelitian tentang Kelayakan Usahatani dan Daya Saing Komoditas Lada.

Penelitian Nurasa dan Supriatna (2002) di Lampung Utara menjelaskan hasil analisis finansial usahatani lada hitam (siklus tanam 10 tahun) menunjukkan bahwa, pada tingkat bunga 24 persen keuntungan bersih (NPV) usahatani mencapai Rp.0,27 juta per hektar dengan nilai B/C Ratio 1,02. Sedangkan pada tingkat bunga 30 persen, usahatani akan mengalami kerugian sebanyak Rp.2,0 juta per hektar dengan nilai B/C Ratio 0,83. Pada tingkat input-output actual, titik impas usahatani lada berada pada nilai IRR 24,63 persen. Analisis daya saing lada hitam menurut segmen waktu (tahun ke 4, 6, dan 8) terkesan memperlihatkan kecenderungan yang konsisten. Dalam usahatani lada hitam tahun ke-4 merupakan tahap awal berproduksi, tahun ke-6 merupakan puncak produksi, dan tahun ke-8 merupakan fase akhir berproduksi. Tingkat keunggulan komparatif tertinggi dicapai pada tahun ke-6 dengan nilai DRCR = 0,22. Sementara untuk tahun ke-4 dan ke-8, nilai DRCR masing-masing sebesar 0,32 dan 0,30. Disamping itu, tingkat keunggulan kompetitif juga tampak memadai, yaitu 0,41 (tahun ke-4), 0,20 (tahun ke-6), dan 0,30 (tahun ke-8). Temuan analisis ini membawa makna bahwa usahatani lada hitam sangat layak dikembangkan,

meskipun tanpa adanya dukungan proteksi input-output dari pemerintah.

Penelitian Syam (2002) di Bangka Belitung menjelaskan, dengan mengukur berdasar setiap tahap/tahunan biaya dan pendapatan usahatani telah diperoleh besaran nilai Gross B/C pada tahun pertama berproduksi sebesar 1,80 dan terus meningkat sampai tahun ke-IV yaitu sebesar 2,72. Selanjutnya keragan Gross B/C dari phase produksi tahun ke-V mulai menunjukkan penurunan pada tahun ke-VII sebesar 1,58, walaupun masih memberikan keuntungan tetapi dari penampilan pertanaman dan tingkat hasil di bawah tahun pertama, maka berdasar pengalaman petani sebagai batas untuk diremajakan kembali.

Penelitian Wuriyanto (2002) menjelaskan bahwa analisis kelayakan finansial usahatani layak diusahakan pada tingkat diskonto 16 persen dan 18 persen. IRR usaha tani lada sebesar 19,50 %, NPV pada tingkat diskonto 16 % sebesar Rp. 8.659.079 dengan nilai B/C 1,12, pada tingkat diskonto 18 % nilai NPV sebesar Rp. 3.322.393 dengan nilai B/C 1,05, sedangkan Analisis keragaan pasar memperlihatkan pasar lada yang terbentuk berstruktur oligopsoni dengan keterpaduan pasar yang tinggi.

Penelitian Hasibuan dan Sudjarmoko (2007) menjelaskan bahwa usahatani lada di Lampung dengan GAP (*Good Agricultural Practice*) menunjukkan secara finansial cukup menguntungkan. Nilai IRR yang diperoleh adalah 53 % untuk privat dan 72 % untuk sosial, nilai *Net B/C*

ratio untuk privat diperoleh sebesar 2,5 dan sosial sebesar 3,25, nilai PCR sebesar 0,33, nilai DRCR sebesar 0,25, NPCI sebesar 0,99 dan nilai NPCO sebesar 0,77. Usahatani lada dengan menggunakan GAP lebih baik jika dibandingkan dengan teknologi yang digunakan petani pada saat ini. Usahatani lada ini memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif sehingga memiliki daya saing di pasar internasional.

Penelitian Sudarlin (2008) menjelaskan bahwa pengusahaan komoditi lada putih di Kecamatan Airgegas Bangka Selatan baik secara finansial maupun ekonomi sangat menguntungkan dengan nilai keuntungan privat dan social masing-masing lebih besar dari nol (positif) untuk setiap tahun produksi. Selain itu, pengusahaan komoditi tersebut juga memiliki daya saing (keunggulan kompetitif dan komparatif yang ditunjukkan oleh nilai PCR dan DRCR kurang dari satu untuk masing-masing tahun produksi. Keunggulan kompetitif dan komparatif tertinggi tercapai pada tahun ke-4 dengan nilai PCR dan DRCR yaitu sebesar 0,22 dan 0,18. Hal ini menandakan bahwa pengusahaan komoditi lada putih di Kecamatan Airgegas layak untuk dijalankan dan dikembangkan baik tanpa atau dengan adanya kebijakan pemerintah.

Penelitian Ali (2010) menjelaskan bahwa usahatani lada hitam di Kecamatan Abung Tinggi Lampung Utara pada harga di tingkat petani sebesar Rp26.000 per kg dan harga FOB sebesar Rp. 41.014,37 per kg memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai PCR (Private Cost Ratio) sebesar 0,5573 dan nilai DRC

(Domestic Resource Cost) sebesar 0,3667, sehingga layak dan menguntungkan untuk diusahakan, meskipun produktivitasnya masih harus ditingkatkan dengan menerapkan GAP (*Good Agricultural Practices*) untuk lebih meningkatkan daya saingnya.

b. Penelitian tentang pemasaran komoditas perkebunan

Hasil penelitian Djulin dan Malian (2003) menjelaskan bahwa :

1. Perdagangan lada putih di daerah produksi utama telah membentuk struktur pasar oligopolistik di tingkat Pedagang Pengumpul, di mana beberapa Pedagang Pengumpul menghadapi dan menentukan harga pembelian ditingkat Petani dan Pedagang Desa. Sementara itu, untuk komoditas lada hitam struktur pasar oligopolistik terbentuk pada tingkat Pedagang Desa.
2. Dalam pemasaran lada hitam di Propinsi Lampung petani menerima bagian sebesar 85 persen dari harga fob, sedangkan petani lada putih di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung menerima 80 persen dari harga fob. Besarnya bagian yang diterima petani lada hitam mencerminkan koordinasi vertikal antar simpul agribisnis komoditas itu lebih baik dibandingkan lada putih.
3. Harga lada hitam di tingkat petani dan harga eksportir tidak berhubungan, sedangkan antara harga eksportir dan harga dunia terintegrasi sangat lemah. Sementara itu, integrasi harga lada putih di tingkat petani dan harga eksportir terintegrasi sangat lemah, sedangkan antara harga ksportir dan harga dunia cenderung terintegrasi kuat. Terintegrasinya harga eksportir dan harga dunia

mencerminkan bahwa pergerakan harga domestik sangat dipengaruhi oleh dinamika harga di pasar internasional. Hal ini memberi petunjuk bahwa pengembangan komoditas lada seharusnya mempertimbangkan efisiensi dan daya saing di pasar dunia.

Hasil penelitian Kuncoro (2009) tentang efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Abung Barat Kabupaten Lampung Utara menjelaskan bahwa sistem pemasaran lada di wilayah tersebut cenderung efisien yang ditandai dengan margin yang diterima petani atau *farmer share* lebih dari 75,56 %, nilai koefisien korelasi harga bernilai 0,969 (mendekati 1) dan elastisitas transmisi harga sebesar 1,7 ($E_t > 1$), sedangkan struktur pasar yang terjadi cenderung *oligopsoni* yang mengarah kepada pasar bersaing sempurna.

Hasil penelitian Yuprin (2009) tentang pemasaran karet di Kabupaten Kapuas menyatakan bahwa saluran pemasaran karet di Kabupaten Kapuas terdiri dari enam macam. Sebagian besar petani (32%) memasarkan karet melalui saluran pemasaran dari petani- pedagang desa - pedagang kabupaten - eksportir. Saluran ini digunakan karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Hanya sebagian kecil petani yang menggunakan saluran pemasaran karet terbaik, yaitu petani – pedagang kecamatan – eksportir. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil petani yang memiliki aksesibilitas baik terhadap eksportir. Struktur pasar di tingkat

desa, kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang, yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Penampilan (keragaan) pasar ditunjukkan dengan marjin pasar yang relatif besar dan didominasi oleh *share* keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien.

Idrus (2010) dalam meneliti efisiensi pemasaran karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan mendapatkan bahwa struktur pasar karet adalah pasar bersaing tidak sempurna, dengan pangsa pembelian karet petani didominasi oleh agen industri, karena petani tidak mengetahui informasi pasar dan terjadi kolusi antara pedagang. Keterikatan pedagang kecil dengan pedagang besar masih tinggi, sehingga membatasi pedagang kecil dalam memilih saluran yang menguntungkan. Penerapan teknologi di antara petani maupun di tingkat pedagang masih rendah dan pola produksi petani tidak berorientasi kepada konsumen. Penggunaan sumber daya, perbaikan mutu, dan maksimisasi jasa di tingkat petani maupun pedagang masih rendah. Harga yang diterima petani masih rendah karena penetapan harga yang tidak kompetitif, saluran pemasaran yang cukup panjang, distribusi marjin pemasaran serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga perantara pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tidak merata.

Tabel 8. Ringkasan tinjauan penelitian terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	2002	Tjetjep Nurasa dan Ade Supriatna	<i>Analisis Kelayakan Finansial Lada Hitam (Studi Kasus di Propinsi Lampung).</i>	Metode <i>input-output analysis</i> untuk mendapatkan nilai Beneficial Cost Ratio (B/C Ratio), Net Present Value (NPV), dan nilai Internal Rate of Return (IRR). Serta metode <i>Policy Analysis Matrix (PAM)</i>	Pada tingkat bunga 24 persen keuntungan bersih (NPV) usahatani mencapai Rp.0,27 juta per hektar dengan nilai B/C Ratio 1,02. Sedangkan pada tingkat bunga 30 persen, usahatani akan mengalami kerugian sebanyak Rp.2,0 juta per hektar dengan nilai B/C Ratio 0,83. Pada tingkat input-output actual, titik impas usahatani lada berada pada nilai IRR 24,63 persen. Analisis daya saing lada hitam menurut segmen waktu (tahun ke 4, 6, dan 8) terkesan memperlihatkan kecenderungan yang konsisten.. Tingkat keunggulan komparatif teringgi dicapai pada tahun ke-6 dengan nilai DRCR = 0,22. Sementara untuk tahun ke-4 dan ke-8, nilai DRCR masing-masing sebesar 0,32 dan 0,30. Disamping itu, tingkat keunggulan kompetitif juga tampak memadai, yaitu 0,41 (tahun ke-4), 0,20 (tahun ke-6), dan 0,30 (tahun ke-8). Temuan analisis ini membawa makna bahwa usahatani lada hitam sangat layak dikembangkan, kendatipun tanpa adanya dukungan proteksi input-output dari pemerintah.
2.	2002	Amirudin Syam	<i>Efisiensi Produksi Komoditas Lada di Bangka Belitung.</i>	Analisa regresi dan model ekonometrik dipergunakan untuk menduga fungsi produksi komoditas lada.	Dengan mengukur berdasar setiap tahap/tahunan biaya dan pendapatan usahatani telah diperoleh besaran nilai Gross B/C pada tahun pertama berproduksi sebesar 1,80 dan terus meningkat sampai tahune ke-IV yaitu sebesar 2,72. Selanjutnya keragan Gross B/C dari phase produksi tahun ke-V mulai menunjukkan penurunan pada tahun ke-VII sebesar 1,58, walaupun masih memberikan keuntungan tetapi dari penampilan pertanaman dan tingkat hasil di bawah tahun pertama, maka berdasar pengalaman petani sebagai batas untuk diremajakan kembali.

3.	2002	Wuriyanto L	<i>Analisis Kelayakan Finansial Usaha Tani Lada dan Pemasaran Komoditi Lada (Studi Kasus di Desa Giri Mulya, Kecamatan Jabung, Lampung Timur).</i>	Kelayakan usahatani lada hitam dihitung melalui metode <i>input-output analysis</i> untuk mendapatkan nilai Beneficial Cost Ratio (B/C Ratio), Net Present Value (NPV), dan nilai Internal Rate of Return (IRR).	Analisis kelayakan financial usahatani layak diusahakan pada tingkat diskonto 16 persen dan 18 persen. IRR usaha tani lada sebesar 19,50 %, NPV pada tingkat diskonto 16 % sebesar Rp. 8.659.079 dengan nilai B/C 1,12, pada tingkat diskonto 18 % nilai NPV sebesar Rp. 3.322.393 dengan nilai B/C 1,05 Analisis keragaan pasar memperlihatkan pasar lada yang terbentuk berstruktur oligopsoni dengan keterpaduan pasar yang tinggi
4.	2007	Abdul Muis Hasibuan dan Bedy Sudjarmoko	<i>Daya Saing Usahatani Lada Di Lampung</i>	Analisis Kelayakan dan PAM	Usahatani lada dengan GAP(<i>Good Agricultural Practice</i>) menunjukkan secara finansial cukup menguntungkan. Nilai IRR yang diperoleh adalah 53 % untuk privat dan 72 % untuk sosial. Nilai <i>Net B/C ratio</i> untuk privat diperoleh sebesar 2,5 dan sosial sebesar 3,25. PCR sebesar 0,33. Nilai DRCCR sebesar 0,25. NPCI sebesar 0,99. nilai NPCO sebesar 0,77. Usahatani lada dengan menggunakan GAP lebih baik jika dibandingkan dengan teknologi yang digunakan petani pada saat ini. Usahatani lada ini memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif sehingga memiliki daya saing di pasar internasional.
5.	2008	Sudarlin	<i>Analisis Daya Saing Pengusahaan Komoditi Lada Putih .Studi Kasus di Kecamatan Airgegas, Kabupaten Bangka Selatan, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung</i>	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM).	Pengusahaan komoditi lada putih di Kecamatan Airgegas Bangka Selatan baik secara financial maupun ekonomi sangat menguntungkan dengan nilai keuntungan privat dan social masing-masing lebih besar dari nol (positif) untuk setiap tahun produksi. Selain itu, pengusahaan komoditi tersebut juga memiliki daya saing (keunggulan kompetitif dan komparatif yang ditunjukkan oleh nilai PCR dan DRCCR kurang dari satu untuk masing-masing tahun produksi. Keunggulan kompetitif dan komparatif tertinggi tercapai pada tahun ke-4 dengan nilai PCR dan DRCCR yaitu sebesar 0,22 dan 0,18.

6.	2010	Fatimah Ali	<i>Analisis Keunggulan Kompetitif dan Komparatif Komoditas Lada Hitam di Kabupaten Lampung Utara.</i>	Metode analisis yang digunakan adalah <i>Policy Analysis Matrix</i> (PAM).	Usahatani lada hitam di Kecamatan Abung Tinggi Lampung Utara pada harga di tingkat petani sebesar Rp. 26.000 / Kg dan harga FOB sebesar Rp. 41.014,37 / Kg memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif, hal ini ditunjukkan dengan nilai PCR (Private Cost Ratio) sebesar 0,5573 dan nilai DRC (Domestic Resource Cost) sebesar 0,3667, sehingga layak dan menguntungkan untuk diusahakan
7.	2003	Adimesra Djulin dan A. Husni Malian	<i>Struktur Dan Integrasi Pasar Ekspor Lada Hitam dan Lada Putih di Daerah Produksi Utama.</i>	Analisis integrasi pasar dilakukan dengan menggunakan persamaan yang diturunkan dan dimodifikasi dari model Ravallion (1986).	Perdagangan lada putih di daerah produksi utama telah membentuk struktur pasar oligopolistik di tingkat Pedagang Pengumpul. Sementara itu, untuk komoditas lada hitam struktur pasar oligopolistik terbentuk pada tingkat Pedagang Desa. Dalam pemasaran lada hitam di Propinsi Lampung petani menerima bagian sebesar 85 persen dari harga fob, sedangkan petani lada putih di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung menerima 80 persen dari harga fob. Harga lada hitam di tingkat petani dan harga eksportir tidak berhubungan, sedangkan antara harga eksportir dan harga dunia terintegrasi sangat lemah. Sementara itu, integrasi harga lada putih di tingkat petani dan harga eksportir terintegrasi sangat lemah, sedangkan antara harga ksportir dan harga dunia cenderung terintegrasi kuat..
8.	2009	Eva Tri Kuncoro	<i>Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kecamatan Abung Barat Kabupaten Lampung Utara</i>	Analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik)	Efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Abung Barat Kabupaten Lampung Utara menjelaskan bahwa sistem pemasaran lada di wilayah tersebut cenderung efisien yang ditandai dengan margin yang diterima petani atau farmer share lebih dari 75,56 %, nilai koefisien korelasi harga bernilai 0,969 (mendekati 1) dan elastisitas transmisi harga sebesar 1,7 ($E_t > 1$), sedangkan struktur pasar yang terjadi cenderung oligopsoni yang mengarah kepada pasar bersaing sempurna.

9.	2009	Yuprin, AD	<i>Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas</i>	Analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik)	Saluran pemasaran karet di Kabupaten Kapuas terdiri dari enam macam. Sebagian besar petani (32%) memasarkan karet melalui saluran pemasaran dari petani- pedagang desa – pedagang kabupaten – eksportir. Saluran ini digunakan karena petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Hanya sebagian kecil petani yang menggunakan saluran pemasaran karet terbaik, yaitu petani – pedagang kecamatan – eksportir. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil petani yang memiliki aksesibilitas baik terhadap eksportir. Struktur pasar di tingkat desa, kecamatan dan kabupaten bersifat oligopsoni konsentrasi sedang, yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Penampilan (keragaan) pasar ditunjukkan dengan margin pasar yang relatif besar dan didominasi oleh <i>share</i> keuntungan yang besar dan tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran hasil karet tidak efisien.
10	2010	Idrus M	<i>Analisis Efisiensi Pemasaran Karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan</i>	Analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik)	Struktur pasar karet Di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan adalah pasar bersaing tidak sempurna, dengan pangsa pembelian karet petani didominasi oleh agen industri, karena petani tidak mengetahui informasi pasar dan terjadi kolusi antara pedagang. Keterikatan pedagang kecil dengan pedagang besar masih tinggi, sehingga membatasi pedagang kecil dalam memilih saluran yang menguntungkan. Penerapan teknologi di antara petani maupun di tingkat pedagang masih rendah dan pola produksi petani tidak berorientasi kepada konsumen. Penggunaan sumber daya, perbaikan mutu, dan maksimisasi jasa di tingkat petani maupun pedagang masih rendah. Harga yang diterima petani masih rendah karena penetapan harga yang tidak kompetitif, saluran pemasaran yang cukup panjang, distribusi margin pemasaran serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga perantara pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tidak merata.

B. Kerangka Pemikiran

Kabupaten Lampung Timur mempunyai sejarah panjang sebagai penghasil lada hitam dan saat ini memiliki luas areal tanaman lada tidak kurang dari 5.104 hektar dengan hasil produksi 2.023 ton dengan produktivitas rata-rata relatif rendah yaitu sebesar 610 kilogram per hektar. Dalam upaya untuk mengembalikan kejayaan lada di Kabupaten Lampung Timur, sejak beberapa tahun terakhir pemerintah setempat menggalakkan kembali tanaman lada dengan memasukkan lada sebagai komoditas unggulan di Kabupaten Lampung Timur.

Upaya tersebut diwujudkan dengan mencanangkan program Cagar Budidaya Lada di Kecamatan Margatiga dan Sukadana, dengan bentuk kegiatan yang dilakukan pemerintah diantaranya dengan melakukan program rehabilitasi kebun-kebun lada yang sudah kurang produktif dan menggalakkan intensifikasi tanaman lada untuk meningkatkan kembali minat petani menanam lada yang beberapa saat sebelumnya sempat menurun karena mengalami berbagai kendala antara lain kekeringan, penyakit busuk pangkal batang, dan rendahnya produktivitas tanaman lada sehingga sebagian petani beralih ke pengusaha tanaman lainnya. Namun seiring meningkatnya harga komoditas lada selama beberapa tahun terakhir maka minat petani untuk kembali mengusahakan lada mulai meningkat.

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan budidaya daya lada diarahkan untuk peningkatan produktivitas tanaman lada di Kabupaten Lampung Timur. Upaya tersebut dilakukan dengan memfasilitasi petani agar

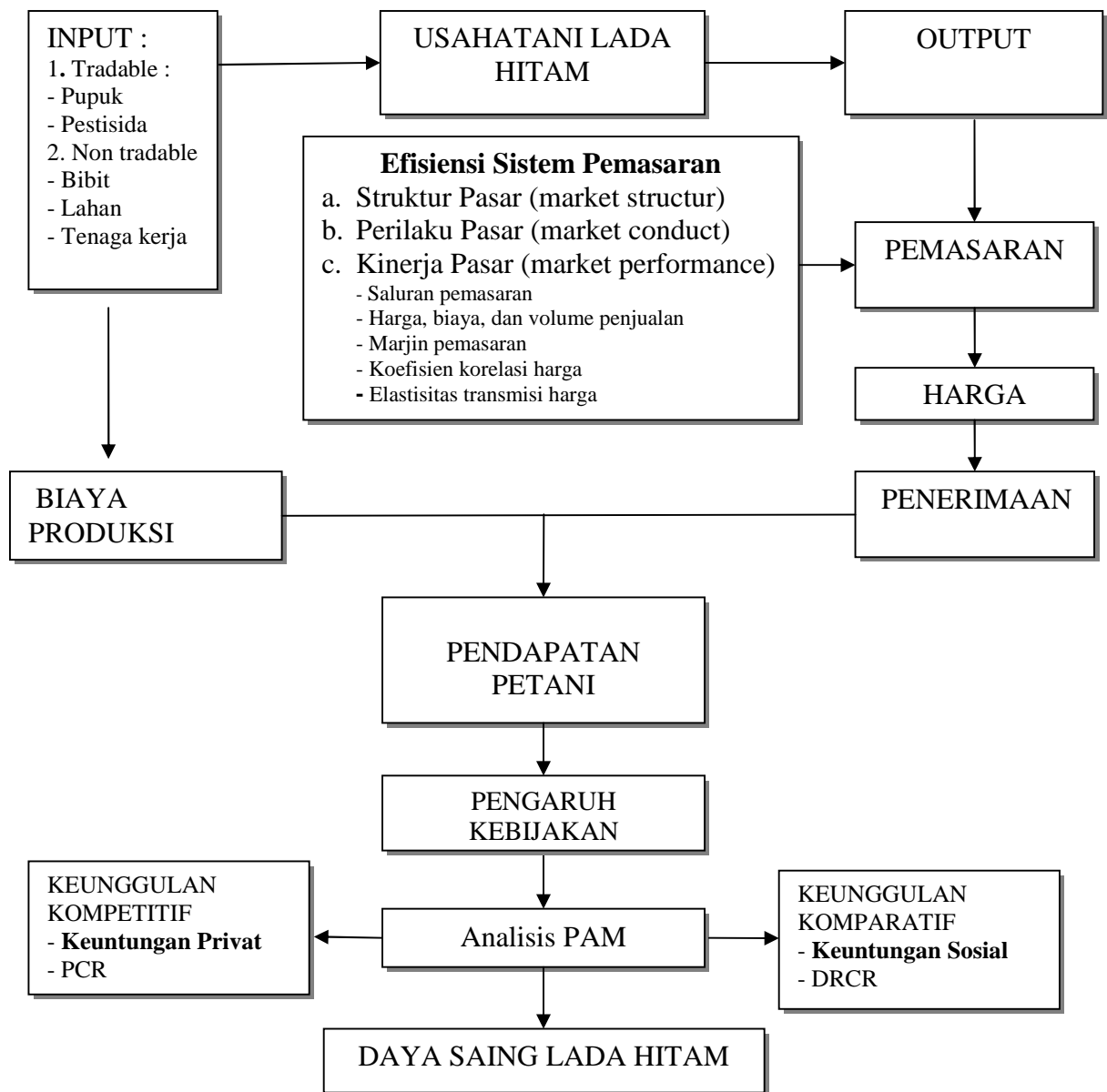
menerapkan GAP (*Good Agricultural Practices*) dalam budi daya lada dengan memberikan bantuan sarana produksi pertanian kepada petani berupa bibit, pupuk maupun pestisida untuk meningkatkan daya saing usahatani lada mengingat sejak beberapa tahun terakhir predikat Indonesia sebagai negara penghasil utama sudah digeser oleh Vietnam. Menurut data *International Pepper Community* (IPC)(2014), produksi lada Indonesia hanya 52.000 ton tidak mencapai setengah dari produksi lada Vietnam yang mencapai 125.000 ton.

Dalam rangka meningkatkan daya saing lada hitam sangat tergantung dari penggunaan input produksi dari usahatani lada itu sendiri. Input produksi yang digunakan meliputi input yang bersifat *tradable* (barang yang diperdagangkan di pasar internasional) yang terdiri dari input pupuk dan pestisida dan input *non tradable* (input yang diperdagangkan di pasar domestik) terdiri dari input lahan, bibit, peralatan dan tenaga kerja. Input-input produksi tersebut sangat terkait dengan harga yang dibayarkan untuk membeli input produksi ini sehingga akan menimbulkan biaya baik berupa biaya tetap maupun biaya variabel. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usahatani lada hitam akan mempengaruhi penerimaan usahatani lada hitam itu sendiri dan akhirnya akan menentukan besarnya pendapatan yang diterima oleh petani. Pendapatan yang diterima oleh petani lada hitam akan menunjukkan sejauh mana usahatani lada hitam itu dapat bersaing baik secara komparatif maupun kompetitif. Untuk melihat daya saing usahatani lada hitam tersebut digunakan alat analisis *Policy Analysis Matrix* (PAM).

Menurut Yuhono (2007), sistem agribisnis lada mencakup berbagai kegiatan, meliputi subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem produksi, subsistem tata niaga produk atau produk olahannya, serta subsistem pelayanan pendukung seperti kebijakan pemerintah, perbankan, dan lembaga pemasaran. Secara sederhana, Saragih (2001) menyebutnya sebagai subsistem agribisnis bagian hulu, on farm, dan hilir. Subsistem agribisnis lada bagian hulu mencakup beberapa kegiatan, antara lain pengadaan bibit, pupuk, pestisida, zat pengatur tumbuh, dan alat mesin pertanian. Subsistem on farm merupakan kegiatan usahatani mulai dari pengolahan lahan hingga panen, sedangkan subsistem agribisnis bagian hilir mencakup penyimpanan, pengolahan, distribusi atau pemasaran, dan pembakuan mutu. Akan tetapi, penelitian ini hanya menganalisis subsistem pemasaran lada hitam saja.

Agribisnis lada di Kabupaten Lampung Timur bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani lada. Pendapatan petani dipengaruhi oleh penerimaan petani dari hasil penjualan usahatannya. Apabila petani mendapatkan penerimaan yang pantas dari hasil produksi kebun ladanya diharapkan kehidupan petani lada dapat sejahtera. Besar kecilnya penerimaan itu antara lain dipengaruhi oleh efisien atau tidaknya pemasaran. Dengan pemasaran yang efisien maka petani akan memperoleh hasil penjualan yang layak.

Alur kerangka pemikiran operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran Penelitian

C. Hipotesis

Diduga usahatani lada hitam di Kabupaten Lampung Timur memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, sedangkan pemasarannya belum efisien.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis terhadap tujuan penelitian.

Produksi lada adalah jumlah output yang dihasilkan dari kegiatan usahatani lada per musim dalam bentuk lada hitam kering dengan kadar air maksimum 20 % yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Produktivitas adalah hasil produksi lada per satuan luas lahan dalam usahatani lada yang diukur dalam satuan kilogram per hektar (kg/ha).

Luas lahan adalah tempat yang digunakan oleh petani untuk melakukan usahatani lada, diukur dalam satuan hektar (ha).

Jumlah bibit adalah jumlah bibit lada yang ditanam petani, diukur dalam satuan batang (btg).

Jumlah pupuk adalah banyaknya pupuk yang digunakan oleh petani pada proses produksi lada dalam satu tahun, diukur dalam satuan kilogram (kg) per hektar.

Jumlah obat-obatan adalah banyaknya bahan kimia yang digunakan untuk memberantas gulma serta hama dan penyakit tanaman lada dalam satu tahun, diukur dalam satuan kilogram bahan aktif.

Tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi selama satu tahun, terdiri dari tenaga kerja pria, wanita, hewan, dan mesin, diukur dalam satuan Hari Kerja Pria (HKP).

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usahatani dalam satu tahun, yang merupakan hasil perkalian antara harga *input* dengan jumlah *input*, diukur dalam satuan rupiah (Rp) per hektar.

Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tetap berapapun besarnya output yang dihasilkan, seperti bunga modal, penyusutan alat, sewa lahan, dan pajak lahan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya penyusutan (berdasarkan metode garis lurus) adalah hasil bagi antara harga peralatan yang dikurangi nilai sisa, dengan umur ekonomis peralatan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya variabel adalah biaya yang besarnya dapat berubah sesuai dengan perubahan tingkat output, seperti biaya pupuk, obat-obatan, dan tenaga kerja yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Penerimaan petani adalah hasil perkalian antara jumlah produksi lada dengan harga jual lada yang diterima petani, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Keuntungan usahatani lada adalah penerimaan dari usahatani lada dikurangi dengan total biaya tunai, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Policy Analysis Matrix adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui keunggulan komparatif dan kompetitif, dampak kebijakan pemerintah dan kegagalan pasar dalam keuntungan privat dari sistem usahatani dan dalam efisiensi dari penggunaan sumber daya.

Input *tradable* adalah input yang diperdagangkan sehingga memiliki harga pasar internasional, seperti pupuk dan pestisida.

Input *non tradable* adalah input yang tidak diperdagangkan sehingga tidak memiliki harga pasar internasional seperti lahan, bibit lada, pupuk kandang dan tenaga kerja.

Harga sosial adalah harga yang menggambarkan harga yang sesungguhnya baik harga input maupun output. Harga sosial juga merupakan harga yang akan menghasilkan alokasi sumberdaya terbaik sehingga akan memberikan pendapatan nasional tertinggi, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Harga pasar, harga privat atau harga finansial adalah tingkat harga riil yang diterima petani dalam penjualan hasil produksinya (*output*) atau tingkat harga yang dibayar petani dalam pembelian faktor produksi (*input*), diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Transfer Output (OT) adalah selisih antara penerimaan dalam harga privat dengan penerimaan dalam harga sosial, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Transfer Input Tradable (IT) adalah selisih antara biaya *input tradable* dalam harga privat dengan biaya *input tradable* dalam harga sosial, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Transfer input factor/faktor (FT) adalah selisih antara biaya *input nontradable* yang dihitung dalam harga privat dengan biaya *input nontradable* yang dihitung dalam harga sosial, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Net Transfer (NT) adalah selisih antara keuntungan privat dengan keuntungan sosial, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Privat Cost Ratio (PCR) adalah rasio biaya *input nontradable* dalam harga privat dengan selisih antara penerimaan privat dengan biaya *input tradable* dalam harga privat.

Domestic Resource Cost Ratio (DRCR) adalah rasio biaya *input nontradable* dalam harga sosial dengan selisih antara penerimaan pada harga sosial dengan biaya *input tradable* dalam harga sosial.

Nominal Protection Coefficient on Output (NPCO) adalah rasio antara penerimaan dalam harga privat dengan penerimaan dalam harga sosial.

Nominal Protection Coefficient on Input (NPCI) adalah rasio antara biaya *input tradable* dalam harga privat dengan biaya *input tradable* dalam harga sosial.

Effective Protection Coefficient (EPC) adalah rasio antara selisih penerimaan dalam harga privat dan biaya *input tradable* dalam harga privat dengan selisih penerimaan dalam harga sosial dan biaya *input tradable* dalam harga sosial.

Keuntungan finansial (*privat profitability*) adalah selisih antara penerimaan usahatani dengan total biaya dalam harga privat, yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Keuntungan ekonomi (*social provitability*) adalah selisih antara penerimaan usahatani dengan total biaya usahatani yang diperhitungkan dengan menggunakan harga bayangan. Keuntungan ekonomi diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Efek divergensi adalah selisih antara penerimaan, biaya dan keuntungan usahatani yang diukur dengan harga aktual/privat dengan yang diukur dengan harga sosial, dihitung dalam satuan rupiah (Rp).

Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan.

Saluran pemasaran merupakan sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen.

Pedagang pengumpul I adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pembelian produk hanya dari petani, dan memberikan harga jual yang paling rendah di tingkat petani. Pedagang pengumpul I terdiri dari pedagang pengumpul yang menjual produk lada ke pedagang pengumpul II yang biasanya berada di tingkat kecamatan.

Volume pembelian pedagang pengumpul I adalah jumlah lada yang dibeli pedagang pengumpul I dari petani dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Harga lada di tingkat pedagang pengumpul I adalah nilai tukar lada di tingkat pedagang pengumpul I, diukur dalam satuan Rp/Kg.

Penerimaan pedagang pengumpul I adalah volume penjualan produk lada dikali dengan harga lada di tingkat pedagang pengumpul I per tahun, diukur dalam satuan Rp/tahun.

Pedagang Pengumpul II adalah pedagang yang membeli lada, baik dari petani maupun dari pedagang pengumpul I, dengan volume perdagangan yang lebih besar dan harga beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran sebelumnya. Pedagang Pengumpul II melakukan penjualan ke pedagang eksportir.

Pedagang eksportir adalah pedagang yang membeli lada dari pedagang pengumpul II atau pedagang pengumpul I yang melakukan ekspor penjualan lada ke luar negeri.

Volume pembelian Pedagang Pengumpul II adalah jumlah lada yang dibeli Pedagang Pengumpul II dari petani dan pedagang pengumpul I dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Volume penjualan Pedagang Pengumpul II adalah jumlah lada yang dijual Pedagang Pengumpul II ke pedagang eksportir dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Harga lada di tingkat Pedagang Pengumpul II adalah nilai tukar lada di tingkat Pedagang Pengumpul II, diukur dalam satuan Rp/Kg.

Penerimaan Pedagang Pengumpul II adalah volume penjualan produk lada dikali dengan harga lada di tingkat Pedagang Pengumpul II selama satu tahun, diukur dalam satuan Rp/tahun.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran lada dalam pengelolaan produk sampai ke tangan pedagang eksportir. Hal ini terkait dengan fungsi-fungsi yang diterapkan pada tiap lembaga.

Struktur pasar merupakan karakteristik pasar lada yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk lada dan kondisi pedagang untuk keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran pada saluran pemasaran lada dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Keragaan pasar merupakan kondisi akibat dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam kenyataan yang ditunjukkan dengan harga, biaya dan volume produksi lada. Pada akhirnya akan memberikan baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Keragaan pasar berhubungan dengan saluran pemasaran, *producer share*, margin pemasaran dan *Ratio Profit Margin*.

Producer share adalah bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani lada sebagai produsen dan diukur dalam satuan persentase (%).

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen atau petani lada dengan harga di tingkat pedagang (pengumpul I dan pedagang tingkat kecamatan) sampai pedagang eksportir, diukur dalam satuan Rp/Kg.

Nilai *Ratio Profit Margin* adalah nilai perbandingan keuntungan pada masing-masing lembaga dengan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pada lembaga tersebut, diukur dengan presentase (%).

Responden penelitian adalah petani, pedagang pengumpul, maupun pedagang ekspor yang terpilih untuk dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini.

B. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Desa Sukadana Baru dan Surya Mataram Kecamatan Margatiga serta Desa Putra Aji II Kecamatan Sukadana. Lokasi tersebut dipilih karena Kecamatan Sukadana mempunyai sejarah yang panjang sebagai daerah penghasil lada, sedangkan Kecamatan Margatiga adalah kecamatan baru hasil pemekaran dari Kecamatan Sukadana. Di kedua kecamatan tersebut budidaya lada sudah berlangsung turun temurun dan menjadi lokasi cagar budidaya lada hitam di Kabupaten Lampung Timur.

Sumber informasi pada penelitian ini adalah masyarakat petani lada hitam. Untuk menggali informasi dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan mengacu pada rumus Slovin dalam Rahmat (1999)

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel responden

N = Jumlah anggota populasi (jumlah KK)

d = galat pendugaan 10 %

Responden dalam penelitian ini diambil dari jumlah rumah tangga / kepala keluarga (KK) petani lada hitam di dua kecamatan yaitu sebanyak 2.078 KK.

$$n = \frac{2078}{(2078 \cdot 0,1^2) + 1} = 95$$

Jadi dalam penelitian ini banyaknya sampel responden adalah 95 petani.

Pada penelitian ini sampel untuk pedagang diambil secara sengaja (*purposive*) dengan mengikuti saluran pemasaran dari tingkat petani sampai dengan tingkat ekportir. Jumlah sampel pedagang sebanyak sembilan orang yang terdiri dari lima orang pedagang pengumpul pertama, tiga orang pedagang pengumpul kedua dan satu orang pedagang eksportir.

Pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan (90 hari) yang dimulai pada bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan Desember 2015.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpul Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan teknik wawancara dan atau mengisi daftar isian (kuesioner) serta pengamatan langsung di lapangan, sedangkan data yang ditanyakan adalah data yang berkaitan dengan usahatani lada hitam diantaranya variabel input produksi (bibit, pupuk, herbisida, tenaga kerja, dan peralatan), harga input, jumlah produksi, dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang dikumpulkan adalah data yang terkait dengan kajian-kajian penelitian terdahulu melalui penelusuran berbagai pustaka yang ada, dan dari berbagai instansi terkait Data sekunder meliputi keadaan geografis, demografi, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang dapat diperoleh dari: (a) Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Lampung Timur yaitu data mengenai luas tanaman lada hitam TBM (tanaman belum menghasilkan), TM (tanaman menghasilkan), dan TTM (tanaman tidak menghasilkan/rusak), data produksi dan produktivitas lada hitam Kabupaten Lampung Timur dan data perkembangan harga lada tujuh tahun terakhir di Lampung Timur, (b) Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung dan Kabupaten Lampung Timur, yaitu data mengenai luas tanaman, produksi, dan produktivitas lada hitam

Kabupaten Lampung Timur melalui www.bps.go.id (c) Bank Indonesia yang berupa data tingkat suku bunga, kurs, dan inflasi melalui www.bi.go.id, (d) publikasi yang berupa hasil penelitian atau jurnal-jurnal terkait penelitian ini, (e) data penunjang lainnya.

D. Metode Analisis Data

1. Pengolahan Data

Pengolahan data pada data kuantitatif, meliputi: (a) penghitungan total nilai tiap-tiap variabel dan (b) pengelompokan data sesuai dengan variabel masing-masing. Sementara itu, data kualitatif diproses melalui tiga tahap, yaitu (a) tahap interpretasi dan penjelasan hasil catatan lapangan serta kategorisasi data, (b) mendeskripsikan kategori-kategori data, dan (c) mengelompokkan data.

2. Analisis Data

a. Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif

1. Identifikasi *input* dan *output*

Usahatani lada menggunakan *input* yang meliputi lahan (ha), bibit (btg), tajar (btg), pupuk (kg), alat pertanian (unit), tenaga kerja (HKP), dan obat-obatan (lt). *Output* yang dihasilkan adalah lada hitam kering dengan kadar air maksimum 20% (kg).

2. Penentuan Alokasi Biaya

Biaya produksi merupakan nilai input dalam suatu proses produksi dan meliputi biaya yang dikeluarkan secara tunai dan diperhitungkan hingga produk akhir yang siap dipasarkan. Semua input yang diperdagangkan (*input tradable*) digolongkan ke dalam komponen biaya asing 100 persen dan input yang tidak diperdagangkan (*input non tradable*) dimasukkan ke dalam biaya domestik 100 persen.

3. Penentuan Harga Sosial

Harga sosial untuk *input* dan *output tradable* dihitung berdasarkan harga bayangan (*shadow price*) yang dalam hal ini didekati dengan harga batas (*border price*). Untuk komoditas yang diimpor dipakai harga CIF (*Cost Insurance and Freight*), sedangkan komoditas yang diekspor digunakan harga FOB (*Free on Board*), sedangkan untuk *input non tradable* digunakan biaya imbangannya (*opportunity cost*), yang diketahui dari penelitian di lapang.

a. Harga Sosial Output

Harga sosial *output* yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga perbatasan (*border price*). Oleh karena lada merupakan komoditas yang di ekspor, maka harga sosial yang digunakan adalah harga FOB, yang dalam penghitungan harga paritas dipengaruhi oleh nilai tukar bayangan mata uang dari

masing-masing negara pengimpor *output*. Penghitungan harga paritas *output* juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran *output* di tingkat petani. Penentuan harga sosial *output* dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Penentuan harga paritas ekspor *output*

No	Uraian	Rincian
1	Harga FOB lada hitam (US\$/ton)	a
2	Nilai tukar (Rp/US\$)	X
3	FOB dalam mata uang domestik (Rp/ton)	$b = a \cdot X$
4	Faktor konversi	Y
5	FOB dalam mata uang domestik (Rp/kg)	$c = b/Y$
6	Transpotasi dan handling ke pasar Pedagang Pengumpul II	d
7	Harga paritas impor di Pedagang Pengumpul II (Rp/kg)	$e = c+d$
8	Distribusi ke tingkat petani (Rp/kg)	f
9	Harga paritas impor di tingkat petani (Rp/kg)	$g = e+f$

Sumber : Monke and Pearson, 2005.

b. Harga Sosial Input

Penentuan harga sosial *input* yang digunakan berdasarkan harga perbatasan *input* yaitu harga FOB, CIF atau sama dengan harga pasar, jika *input* tersebut diperdagangkan pada kondisi pasar persaingan sempurna, sedangkan harga sosial untuk *input non tradable* ditentukan berdasarkan harga pada pasar domestik. Penentuan harga sosial paritas impor sarana dan prasarana dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Penentuan harga paritas impor *input*

No	Uraian	Rincian
1	Harga CIF (US\$/ton)	a
2	Nilai tukar (Rp/US\$)	X
3	CIF dalam mata uang domestik (Rp/Kg)	$b = a.X/1000$
4	Bongkar/muat, gudang, susut	c
5	Biaya transportasi ke provinsi (Rp/Kg)	d
6	Nilai sebelum pengolahan (Rp/Kg)	$e = b+c+d$
7	Faktor konversi proses (%)	Y
8	Harga paritas ekspor di Pedagang Pengumpul II (Rp/Kg)	$f = e.Y$
9	Distribusi ke tingkat petani (Rp/kg)	g
10	Harga paritas impor di tingkat petani (Rp/kg)	$h = f+g$

Sumber : Monke and Pearson, 2005.

c. Harga Sosial Tenaga Kerja

Harga sosial / bayangan tenaga kerja dihitung dengan menggunakan harga upah aktual yang berlaku di Kecamatan Margatiga dan Sukadana Kabupaten Lampung Timur.

d. Harga Sosial Lahan

Menurut Gittinger (1986), harga bayangan lahan dapat ditentukan dari nilai neto dari produksi yang hilang bila penggunaan lahan diubah dari penggunaan tanpa proyek menjadi penggunaan dengan proyek. Harga sosial lahan diperhitungkan dari biaya pengorbanan produksi (*production foregone*) yaitu bila lahan tidak digunakan untuk tanaman lada, tetapi digunakan untuk tanaman alternatif lain yang potensial dilokasi penelitian adalah tanaman singkong dengan keuntungan Rp3.750.000/tahun.

e. **Harga Sosial Bunga Modal**

Penentuan harga sosial bunga modal dilakukan dengan perhitungan antara tingkat bunga yang diukur dengan menggunakan harga privat (aktual), ditambah dengan rata-rata nilai inflasi, misalnya pada tahun 2015 tingkat suku bunga kredit adalah 12,6 % dan nilai inflasi adalah 6,4 %, maka harga sosial bunga modal adalah penjumlahan keduanya yakni sebesar 19%.

f. **Harga Sosial Nilai Tukar**

Harga bayangan nilai tukar adalah kaitan harga mata uang domestik dengan mata uang asing yang terjadi pada pasar nilai tukar uang yang bersaing sempurna. Menurut Mantau (2009), salah satu pendekatan untuk menghitung harga bayangan nilai tukar uang adalah harga bayangan harus berada pada tingkat keseimbangan nilai tukar uang.

Keseimbangan terjadi apabila dalam pasar uang semua pembatas dan subsidi terhadap ekspor dan impor dihilangkan.

Menurut Gittinger (1986), hubungan antara nilai tukar resmi (*Official Exchange Rate* atau OER), Nilai tukar bayangan (*Shadow Exchange Rate* (SER) dan faktor konversi baku (*Standard Conversion Factor* (SCF) adalah :

$$\mathbf{SER} = \frac{\mathbf{OER}}{\mathbf{SCF}}$$

$$\mathbf{SCF} = \frac{\mathbf{M + X}}{\mathbf{(M + T_m) + (X - T_x)}}$$

Keterangan :

SCF = Faktor Konversi Baku

M = Nilai impor (Rp)

X = Nilai ekspor (Rp)

T_m = Pajak impor (Rp)

T_x = Pajak ekspor (Rp)

4. Keunggulan Komparatif dan Kompetitif

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui keunggulan komparatif dan kompetitif usahatani lada hitam, maka digunakan metode PAM (*Policy Analysis Matrix*) yang telah dikembangkan oleh Monke dan Pearson sejak tahun 1989. Metode PAM merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi ekonomi dan besarnya insentif atau dampak intervensi dalam perusahaan berbagai aktivitas usahatani secara keseluruhan dan sistematis. Analisis ini dapat digunakan pada sistem komoditas dengan berbagai wilayah, tipe usahatani dan teknologi. Selain itu analisis PAM juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu kebijakan dapat memperbaiki daya saing terhadap perusahaan suatu komoditas yang dihasilkan melalui penciptaan efisiensi usaha dan pertumbuhan pendapatan. Matrik PAM dapat dilihat pada Tabel 11 berikut :

Tabel 11. *Policy Analysis Matrix (PAM)*

Uraian	Penerimaan	Biaya		Keuntungan
		Tradable input	Input non tradable	
Harga privat	A	B	C	D
Harga Sosial	E	F	G	H
Divergensi	I	J	K	L

Sumber : Monke and Pearson (1995)

Keterangan :

Keuntungan Finansial	$D = A - (B + C)$
Keuntungan Ekonomi	$H = E - (F + G)$
Transfer Output (OT)	$I = A - E$
Transfer Input Tradable/Input(IT)	$J = B - F$
Transfer Input Nontradable(FT)	$K = C - G$
Transfer Bersih (NT)	$L = I - (J + K)$
Rasio Biaya Privat (PCR)	$= C / (A - B)$
Rasio BSD (DRC)	$= G / (E - F)$
Koefisien Proteksi Output Nominal (NPCO)	$= A / E$
Koefisien Proteksi Input Nominal (NPCI)	$= B / F$
Koefisien Proteksi Efektif (EPC)	$= (A - B) / (E - F)$
Koefisien Keuntungan (PC)	$= D / H$
Rasio Subsidi Bagi Produsen (RCP)	$= L / E$

Baris pertama dari matrik PAM adalah perhitungan dengan harga pasar (privat), yaitu harga yang betul-betul dibayarkan petani. Baris kedua merupakan penghitungan yang didasarkan pada harga sosial (*shadow price*), yaitu harga yang menggambarkan nilai sosial yang sesungguhnya bagi unsur biaya maupun hasil. Dan baris ketiga merupakan perbedaan perhitungan dari harga privat dengan harga sosial sebagai akibat dari dampak kebijaksanaan. Pengkajian daya saing pada komoditas pertanian dengan menggunakan analisis

PAM akan mempermudah analisis data, karena analisis ekonomi, finansial dan evaluasi dampak kebijakan pemerintah dilakukan secara simultan (Monke and Pearson, 1989).

a. Analisis Keuntungan

1. *Private Profitability* (PP), yaitu $D = A - (B + C)$.

Keuntungan privat merupakan indikator daya saing (*competitiveness*). Apabila $D > 0$, berarti sistem komoditas tersebut memperoleh profit diatas normal. Hal ini mempunyai implikasi bahwa komoditas tersebut mampu ekspansi.

Sebaliknya, bila Nilai $D = 0$, berarti sistem komoditas tersebut memperoleh profit dibawah normal dan belum mampu ekspansi.

2. *Sosial Profitability* (SP), yaitu $H = E - (F + G)$. Keuntungan sosial merupakan indikator keuntungan komparatif (*comparative advantage*) atau efisiensi dari sistem komoditas pada kondisi tidak ada divergensi dan penerapan kebijakan yang efisien, apabila $H > 0$. Sebaliknya, bila $H = 0$, berarti sistem komoditas tidak mampu bersaing tanpa bantuan atau intervensi pemerintah.

b. Efisiensi Finansial dan Efisiensi Ekonomi

1. *Private Cost Ratio* (PCR) = $C / (A - B)$

Apabila nilai PCR < 1 dan nilainya makin kecil, berarti sistem produksi usahatani lada hitam semakin kompetitif dan mampu

membayai faktor domestiknya pada harga privat dan kemampuannya tersebut akan meningkat. Sebaliknya bila, $PCR < 1$, sistem komoditas yang diteliti tidak memiliki keunggulan kompetitif.

2. *Domestic Resources Cost Ratio (DRCR) = $G/(E - F)$*

Jika $DRCR < 1$, maka sistem komoditas mempunyai keunggulan komparatif. Sebaliknya jika $DRCR > 1$ sistem komoditas tidak memiliki keunggulan komparatif.

5. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab tujuan kedua mengenai analisis pemasaran dengan metode kualitatif dan kuantitatif, metode kualitatif dengan mengamati langsung keadaan pemasaran di lokasi penelitian, sedangkan metode kuantitatif untuk mengetahui *share* margin masing-masing lembaga pemasaran serta tingkat efisiensi pemasaran lada hitam sampai tingkat pedagang eksportir.

a. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar. Analisis ini dilakukan secara deskriptif dengan cara melakukan metode wawancara kepada responden dalam sampel penelitian. Pada analisis struktur pasar dilihat berapa jumlah populasi pada

tiap lembaga pemasaran sehingga dapat di kelompokkan dalam bentuk apakah pasar produk lada di lokasi penelitian, seperti : pasar bersaing sempurna, monopoli, oligopoli, monopsoni atau oligopsoni.

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Analisis ini dilakukan secara deskriptif dengan cara melakukan metode wawancara kepada responden dalam sampel penelitian. Perilaku pasar akan menentukan keragaan pasar yang dapat diukur dari harga jual lada, biaya pemasaran dan jumlah lada yang diperdagangkan. Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap penjualan dan pembelian yang dilakukan tiap lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran, serta kerjasama diantara berbagai lembaga pemasaran.

c. Keragaan Pasar

Keragaan pasar adalah suatu gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas dan skala produksi. Banyaknya

lembaga pemasaran akan mengakibatkan relatif panjangnya saluran pemasaran serta banyaknya aktivitas bisnis yang dilakukan, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki. Dalam penelitian ini keragaan pasar akan dilihat melalui indikator Pangsa Produsen (*producer share*), Marjin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM), Korelasi harga dan Elastisitas transmisi harga.

(1) Pangsa Produsen (*producer share*)

Analisis pangsa produsen digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani lada), yang telah dinyatakan dalam prosentase. Semakin tinggi pangsa produsen maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. .

Pangsa produsen dapat diukur dengan rumus :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \% \dots\dots\dots(1)$$

di mana:

PS= Bagian harga lada yang diterima produsen

Pf = Harga lada di tingkat produsen

Pr = Harga lada di tingkat konsumen

(2) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat usahatani (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (Pr) (Hasyim, 2012). Secara matematis perhitungan margin dirumuskan sebagai berikut :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + i \dots\dots\dots(2)$$

dan total margin pemasaran adalah:

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(3)$$

Ratio Profit Margin (RPM)

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots(4)$$

di mana:

m_{ji} = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = total margin pada satu saluran pemasaran

P_{si} = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_r = harga pada tingkat konsumen

P_f = harga pada tingkat produsen

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol maka sistem pemasaran tersebut efisien dan jika selisih efisien antar lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino, 1982).

(3). Korelasi harga

Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan perkembangan harga pada dua tingkat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar konsumen akhir merupakan fungsi linier, dan melalui nilai korelasi (r) dapat diketahui struktur pasar yang ada. Koefisien korelasi harga memberikan petunjuk mengenai derajat integrasi antar tingkat pasar. Secara matematis korelasi harga dapat ditulis sebagai:

$$r = \frac{n \sum PrPf - \sum Pr \sum Pf}{\sqrt{\{n \sum Pf^2 - (\sum Pf)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \sum Pr^2 - (\sum Pr)^2\}}} \dots\dots(5)$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah pengamatan

P_f = harga pada tingkat produsen

P_r = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

(4) Elastisitas Transmisi Harga.

Analisis pemasaran selanjutnya adalah analisis elastisitas transmisi harga atau nisbah dari perubahan harga di tingkat konsumen dengan perubahan harga di tingkat produsen. Analisis transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di tempat

konsumen atau pengecer terhadap perubahan harga di tingkat produsen atau penghasil (Hasyim, 2012).

Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, dan selanjutnya dihitung elastisitasnya. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai:

$$Et = \frac{\partial Pr / Pr}{\partial Pf / Pf} \text{ atau } Et = \frac{\partial Pr}{Pr} \times \frac{Pf}{\partial Pf} \dots\dots\dots (6)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana Pf merupakan fungsi dari Pr yang secara matematis dirumuskan sebagai:

$$Pr = a + b Pf \dots\dots\dots (7)$$

Dari persamaan (9) dan (10) dapat diperoleh bahwa:

$$b = \frac{\partial Pr}{\partial Pf} \text{ atau } \frac{\partial Pr}{\partial Pf} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (8)$$

$$\text{sehingga } Et = \frac{1}{b} \times \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots (9)$$

di mana :

Et = elastisitas transmisi harga

∂ = diferensiasi atau turunan

Pf = harga rata-rata ditingkat produsen

Pr = harga rata-rata ditingkat konsumen akhir

a = konstanta atau titik potong

b = koefisien regresi

Menurut Hasyim (2012), kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah:

- a) jika $E_t = 1$, berarti perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) ditransmisikan 100% ke produsen, sehingga pasar dianggap sebagai pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien,
- b) jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal tersebut menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna dan sistem pemasaran berlangsung tidak (belum) efisien, serta
- c) jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah tidak sempurna, dan sistem pemasaran yang berlangsung belum/tidak efisien.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Lampung Timur

1. Keadaan Geografis

Kabupaten Lampung Timur membentang pada posisi $105^{\circ}15'$ BT – $106^{\circ}20'$ BT dan $4^{\circ}37'$ LS – $5^{\circ}37'$ LS. Kabupaten Lampung Timur memiliki luas wilayah kurang lebih $5.325,03 \text{ km}^2$ atau sekitar 15% dari total wilayah Propinsi Lampung (total wilayah Lampung sebesar 35.376 km^2). Wilayah Kabupaten Lampung Timur sebelumnya merupakan wilayah Pembantu Bupati Lampung Tengah Wilayah Sukadana (BPS Lampung Timur, 2015).

Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 dan diresmikan pada tanggal 27 April 1999 dengan pusat pemerintahan di Kota Sukadana. Dengan Penetapan Peraturan Daerah No 01 Tahun 2001 dan Keputusan Bupati Lampung Timur Tahun 2001 tentang pembentukan 11 (sebelas) kecamatan di Wilayah Kabupaten Lampung Timur, maka pada tahun 2006, Kabupaten Lampung Timur terdiri dari 24 kecamatan definitif dan 264 desa (BPS Lampung Timur, 2015).

Batas-batas wilayah Kabupaten Lampung Timur :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Tulang Bawang.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lampung Selatan.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan wilayah Kotamadya Metro dan Kabupaten Lampung Tengah.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa.

2. Keadaan Topografi dan Iklim

Menurut BPS Lampung Timur (2015), topografi Kabupaten Lampung Timur dapat dibagi menjadi lima daerah, yaitu :

- a. Daerah berbukit sampai bergunung, terdapat di Kecamatan Jabung Sukadana, Sekampung Udik dan Labuhan Maringgai..
- b. Daerah berombak sampai bergelombang, yang dicirikan oleh bukit-bukit sempit, dengan kemiringan antara 8% hingga 15% dengan ketinggian antara 50 meter sampai 200 meter dpl.
- c. Daerah daerah dataran alluvial, mencakup kawasan yang cukup luas meliputi kawasan pantai pada bagian timur Kabupaten Lampung Timur dan daerah-daerah pada sepanjang sungai juga merupakan sebagian hilir dari Way Seputih dan Way Pengubuan. Ketinggian kawasan tersebut berkisar antara 25 hingga 75 meter dpl dengan kemiringan 0 % hingga 3 %.

- d. Daerah rawa pasang surut di sepanjang pantai Timur dengan ketinggian 0,5 hingga 1 meter dpl.
- e. Daerah aliran sungai yaitu Seputih, Sekampung dan Way Jepara.

Iklim di Kabupaten Lampung Timur berdasarkan Smith dan Ferguson termasuk dalam kategori iklim B, yang dicirikan dengan bulan basah selama 6 bulan yaitu pada bulan Desember – Juni dengan temperatur rata-rata 24-34 °C. Curah hujan rerata tahunan sebesar 2000-2500 mm. Curah hujan tertinggi 320 mm pada bulan Desember dan curah hujan terendah 1 mm pada bulan September. Jenis tanah di Kabupaten Lampung Timur umumnya didominasi oleh jenis tanah podsolik merah kuning, podsolik kekuningan, latosol merah kecoklatan, latosol merah, hidromorf kelabu, regosol coklat kekuningan, latosol merah kekuningan, dan alluvial coklat kelabu (BPS Lampung Timur, 2015).

3. Keadaan Demografi

Berdasarkan data BPS Lampung Timur (2015), penduduk di Kabupaten Lampung Timur menurut hasil proyeksi pada tahun 2014 berjumlah 998.729 jiwa, yang terdiri dari 511.079 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 487.641 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan. Dari jumlah tersebut, sebagian besar (95,90%) memeluk agama Islam, agama Protestan (1,49%), agama Hindu (1,1%), agama Katolik (0,89%), dan agama Budha (0,61%). Distribusi penduduk Kabupaten Lampung Timur berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran penduduk Kabupaten Lampung Timur berdasarkan kelompok umur tahun 2014.

Kelompok umur (tahun)	Jumlah penduduk (jiwa)	Persentase (%)
0-14	274.900	27,53
15-64	663.652	66,45
> 65	60.168	6,02
Total	998.720	100

Sumber : BPS Lampung Timur, 2015.

Tabel 12 menunjukkan bahwa penduduk Kabupaten Lampung Timur sebagian besar termasuk berada dalam kelompok usia produktif, yaitu berada pada kisaran 15 - 64 tahun sebanyak 66,45 persen dari total jumlah penduduk. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketersediaan tenaga kerja di Kabupaten Lampung Timur cukup tinggi dan berpotensi baik untuk terus membangun Kabupaten Lampung Timur.

Berdasarkan perhitungan PDRB dengan tahun dasar 2010, laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lampung Timur sebesar 10,14 persen. Perekonomian di tahun 2014 lebih lambat dibanding tahun 2013 lalu yang mampu tumbuh mencapai 12,03 persen. Sama seperti tahun-tahun sebelumnya, perekonomian Kabupaten Lampung Timur masih ditopang oleh sektor pertanian. Dari distribusi PDRB atas harga berlaku tahun 2014 terlihat sektor pertanian memberikan sumbangan tertinggi terhadap PDRB, yakni sebesar 36,61 persen.

B. Keadaan Umum Kecamatan Margatiga

1. Keadaan Geografis

Berdasarkan BPS Lampung Timur (2015), Kecamatan Marga Tiga merupakan bagian wilayah Kabupaten Lampung Timur yang berpenduduk 46.325 jiwa dengan luas wilayah 150,01 km², dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sukadana dan Kecamatan Bumi Agung.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sekampung Udik dan Kabupaten Lampung Selatan.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sukadana dan Kecamatan Sekampung Udik.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sekampung.

Ibukota Kecamatan Marga Tiga berkedudukan di Desa Tanjung Harapan.

Wilayah Kecamatan Marga Tiga meliputi 13 (tiga belas) desa yaitu:

- | | |
|----------------------|--------------------|
| a. Jaya Guna | h. Negeri Agung |
| b. Sukaraja Tiga | i. Negeri Katon |
| c. Gedung Wani | j. Sukadana Baru |
| d. Gedung Wani Timur | k. Tanjung Harapan |
| e. Surya Mataram | l. Negeri Tua |
| f. Nabang Baru | m. Tri Sinar |
| g. Negeri Jemanten | |

Kecamatan Marga Tiga merupakan daerah dengan bentuk wilayah berombak sampai berbukit dengan suhu rata-rata 34⁰C.

2. Keadaan Demografi

Menurut BPS Lampung Timur (2015), Kecamatan Marga Tiga memiliki jumlah penduduk sebesar 46.325 jiwa, yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 23.997 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 22.328 jiwa serta jumlah rumah tangga sebanyak 13.330 kepala keluarga dengan kepadatan penduduk sebesar 309 jiwa/km². Adapun jumlah penduduk, rumah tangga, dan kepadatan penduduk di Kecamatan Marga Tiga tahun 2014 disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah Penduduk, Rumah Tangga, dan Kepadatan Penduduk di Kecamatan Marga Tiga Tahun 2014.

No.	Desa	Luas (km ²)	Rumah Tangga	Jumlah Penduduk	Rata-rata Jiwa/km ²	Rata-rata Jiwa/Ruta
1.	Jaya Guna	21,00	483	1.719	82	4
2.	Sukaraja Tiga	10,50	1.387	5.091	485	4
3.	Gedung Wani	14,50	1.613	5.994	413	4
4.	Gedung Wani Timur	6,38	827	2.612	409	3
5.	Surya Mataram	8,97	1.132	4.583	511	4
6.	Nabang Baru	4,36	846	3.043	698	4
7.	Negeri Jemanten	12,00	1.124	4.323	360	4
8.	Negeri Agung	10,00	335	1.294	129	4
9.	Negeri Katon	14,24	1.463	5.490	385	4
10.	Sukadana Baru	10,01	2.015	4.558	455	2
11.	Tanjung Harapan	12,00	1.123	4.031	336	4
12.	Negeri Tua	10,40	415	1.581	152	4
13.	Tri Sinar	15,65	567	2.006	128	4
	Jumlah	150,01	13.330	46.325		

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Pada Tabel 13 terlihat bahwa jumlah penduduk terbesar terdapat di Desa Gedung Wani yaitu 5.994 jiwa dan rumah tangga terbesar yaitu 1.613 kepala keluarga. Rata-rata kepadatan penduduk terbesar terdapat pada Desa Nabang Baru sebesar 698 jiwa/km² dan rata-rata kepadatan penduduk di Kecamatan Marga Tiga sebesar 4 jiwa per rumah tangga.

Untuk meningkatkan pelayanan masyarakat, Kecamatan Marga Tiga memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, seperti sarana pendidikan, kesehatan, dan perekonomian. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2015), sarana pendidikan yang ada di Kecamatan Marga Tiga terdiri dari 22 Taman Kanak-Kanak, 32 Sekolah Dasar, 7 Sekolah Menengah Pertama, 3 Sekolah Menengah Atas dan 2 Sekolah Menengah Kejuruan. Sarana kesehatan yang tersedia di Kecamatan Marga Tiga adalah 4 poliklinik, 5 puskesmas, 13 Poskesdes, 68 Posyandu, 4 rumah bersalin dan 25 rumah praktek kesehatan. Sarana kesehatan ini sangat diperlukan demi terjalannya kesehatan seluruh penduduk di Kecamatan Marga Tiga. Fasilitas perekonomian yang ada antara lain, 4 pasar, 4 pertokoan, dan 9 minimarket.

3. Keadaan Pertanian

Masyarakat Kecamatan Margatiga sebagian besar adalah petani dengan penggunaan lahan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Penggunaan Lahan Pertanian di Kecamatan Margatiga Tahun 2014.

Lahan	Luas (ha)
Sawah	881,50
Perladangan dan perkebunan	8.870,20
Pekarangan	1391,38
Lain-lain	3855,37

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Pada Tabel 14 dapat dilihat bahwa penggunaan lahan pertanian di Kecamatan paling besar adalah untuk perladangan dan perkebunan sebesar 8.870 ha. Lahan perladangan dan perkebunan ini digunakan penduduk untuk usahatani singkong sedangkan luas lahan perkebunan sebagian besar diusahakan komoditas kakao, lada, kelapa dalam, kelapa sawit, karet dan pinang.

Luas panen dan produksi tanaman perkebunan di Kecamatan Margatiga yang terbesar adalah tanaman Kelapa Sawit kemudian Kakao dan Lada. Luas panen dan produksi tanaman perkebunan di Kecamatan Sukadana disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Luas Panen dan Produksi Tanaman Perkebunan di Kecamatan Sukadana Tahun 2014.

Jenis Komoditi	Luas Panen (ha)	Produksi (Kw)
Aren	14,00	79,00
Cabe Jawa	53,00	52,35
Kakao	895,00	1107,00
Karet	29,00	1988,00
Kelapa Dalam	643,00	1126,00
Kelapa sawit	2500,00	4967,00
Kopi	53,00	45,00
Lada	778,00	541,90

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Tabel 15 menunjukkan bahwa tanaman Kelapa Sawit merupakan tanaman perkebunan yang memiliki luas panen dan produksi terbesar di Kecamatan Margatiga. Sedangkan Lada merupakan tanaman perkebunan dengan luas panen urutan ketiga dengan jumlah produksi urutan ke lima.

C. Keadaan Umum Kecamatan Sukadana

1. Keadaan Geografis

Kecamatan Sukadana merupakan bagian wilayah Kabupaten Lampung Timur yang berpenduduk 75.430 jiwa dengan luas wilayah 762.75 km², dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Purbolinggo dan Taman Nasional Way Kambas.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bumi Agung, Sekampung, Marga Tiga, dan
- c. Kecamatan Sekampung Udik.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Labuhan Ratu dan Kecamatan Way Jepara.
- e. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Batanghari Nuban.

Ibukota berkedudukan di desa Sukadana, wilayah meliputi 20 (dua puluh) desa, yaitu :

- | | |
|------------------------|---------------------|
| a. Rajabasa Batanghari | k. Pasar Sukadana |
| b. Sukadana | l. Mataram Marga |
| c. Putra Aji Dua | m. Terbanggi Marga |
| d. Pakuan Aji | n. Sukadana Ilir |
| e. Bumi Nabung Udik | o. Negara Nabung |
| f. Sukadana Timur | p. Bumi Ayu |
| g. Surabaya Udik | q. Putra Aji I |
| h. Rantau Jaya Udik II | r. Sukadana Selatan |
| i. Muara Jaya | s. Sukadana Tengah |
| j. Rantau Jaya Udik | t. Sukadana Jaya |

Kecamatan Sukadana berada pada ketinggian 25 m dari permukaan laut. Daerah ini memiliki topografi dataran tinggi dengan suhu udara rata-rata 30-32⁰C. Banyaknya curah hujan adalah 2.642 mm/tahun. Penggunaan lahan di Kecamatan Sukadana paling banyak digunakan untuk perladangan yaitu sebesar 11.372,78 ha, pekarangan sebesar 6.620,75 ha, perkebunan 2904,8 ha dan sisanya 53.606,75 ha untuk penggunaan lainnya.

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data BPS Lampung Timur (2015), jumlah penduduk Kecamatan Sukadana tahun 2014 adalah 75.430 jiwa, yang terdiri dari 38.411 jiwa penduduk laki-laki dan 37.019 jiwa penduduk perempuan. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan rumah tangga penduduk

disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Jumlah Penduduk dan Rumah Tangga Penduduk Kecamatan Sukadana Tahun 2014.

No.	Penduduk	Jumlah (jiwa)	Total (jiwa)
1.	Jenis Kelamin :		
	Laki-laki	38.411	75.430
	Perempuan	37.019	
2.	Rumah Tangga	20.011	

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Penduduk Kecamatan Sukadana terbagi menjadi beberapa kelompok usia.

Kelompok usia laki-laki dewasa sebanyak 20.973 jiwa (27,8%), usia

wanita dewasa sebanyak 17.773 jiwa(23,56%), usia anak-anak laki-laki

sebanyak 17.438 jiwa(23,12%), usia anak-anak perempuan sejumlah

19.246 jiwa(25,51%). Distribusi penduduk berdasarkan kelompok tenaga

kerja dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Tenaga Kerja di Kecamatan Sukadana Tahun 2014.

No.	Kelompok Usia	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki Dewasa	20.973	27,80
2	Wanita Dewasa	17.773	23,56
3	Anak-anak Laki-laki	17.438	23,12
4	Anak-anak wanita	19.246	25,51
Jumlah		75.430	100,00

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa usia laki-laki dewasa dan

wanita dewasa merupakan kelompok usia terbanyak yakni sekitar 51 %.

Jumlah penduduk usia dewasa tersebut cukup tinggi di Kecamatan

Sukadana. Hal ini dapat bermanfaat bagi penyediaan tenaga kerja

khususnya tenaga kerja sektor pertanian yang menjadi mata pencaharian utama di Kecamatan Sukadana.

3. Keadaan Pertanian

Masyarakat Kecamatan Sukadana sebagian besar adalah petani dengan penggunaan lahan dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Penggunaan Lahan Pertanian di Kecamatan Sukadana Tahun 2014.

Lahan	Luas (ha)
Sawah	1.467,07
Perladangan	11.372,78
Perkebunan	3.512,25
Pekarangan	6.620,75
Lain-lain	53.606,74

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Pada Tabel 18 dapat dilihat bahwa penggunaan lahan pertanian di Kecamatan paling besar adalah untuk perladangan sebesar 11.372 ha. Lahan perladangan ini digunakan penduduk untuk usahatani singkong dan jagung, sedangkan luas lahan perkebunan sebagian besar diusahakan komoditas kakao, lada, kelapa dalam, kelapa sawit, karet dan pinang. Luas panen dan produksi tanaman perkebunan di Kecamatan Sukadana yang terbesar adalah tanaman kakao kemudian kelapa dalam dan lada. Luas panen dan produksi tanaman perkebunan di Kecamatan Sukadana disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Luas Panen dan Produksi Tanaman Perkebunan di Kecamatan Sukadana Tahun 2014

Jenis Komoditi	Luas Panen (ha)	Produksi (Kw)
Aren	1,50	0,68
Cabe Jawa	30,00	16,50
Kakao	761,00	570,80
Karet	235,00	211,50
Kelapa Dalam	630,25	8,00
Kelapa sawit	151,00	548,5
Kopi	42,00	23,00
Lada	362,00	162,90

Sumber: BPS Lampung Timur, 2015.

Tabel 19 menunjukkan bahwa tanaman kakao merupakan tanaman perkebunan yang memiliki luas panen dan produksi terbesar di Kecamatan Sukadana, sedangkan Lada merupakan tanaman perkebunan dengan luas panen urutan ketiga dengan jumlah produksi urutan ke empat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

1. Usahatani lada hitam di Kabupaten Lampung Timur memiliki keunggulan kompetitif dengan nilai PCR (*Private Cost Ratio*) sebesar 0,5524 artinya untuk menghasilkan 1 unit nilai tambah memerlukan biaya faktor domestik sebesar 0,5524 unit. Nilai DRCR (*Domestic Resource Cost Ratio*) sebesar 0,6503 berarti bahwa untuk menghasilkan devisa 1 satuan hanya membutuhkan biaya faktor domestik 0,6503 satuan, atau dapat dikatakan memiliki keunggulan komparatif sehingga lada hitam layak dan menguntungkan untuk diusahakan.
2. Saluran pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Timur terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu :(a) saluran pertama, Petani => Pedagang Pengumpul I => Pedagang Pengumpul II => Eksportir, (b) Saluran kedua, Petani => Pedagang Pengumpul I => Eksportir, (c) Saluran ketiga, Petani => Pedagang Pengumpul II => Eksportir, dengan sistem pemasaran cenderung efisien, yang ditandai dengan margin yang diterima petani Producer's Share relatif besar (85,38 persen), koefisien korelasi harga bernilai 0,996 ($r \sim 1$) dan elastisitas transmisi harga bernilai 0,98676

(Et ~ 1) maka sistem pemasaran lada hitam di Lampung Timur mengarah kepada pasar bersaing sempurna dengan struktur pasar oligopsoni.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi petani diharapkan tetap mengusahakan tanaman lada dengan meningkatkan sistem budidaya yang baik sesuai GAP (*Good Agriculture Practice*) sehingga produktivitasnya meningkat dan perlu memperkuat fungsi kelembagaan kelompok tani / gapoktan sehingga dapat meningkatkan posisi tawar dalam pemasaran lada dan kemudahan dalam memperoleh saprodi.
2. Pemerintah pusat diharapkan memperkuat kebijakan input berupa subsidi pupuk, kredit bunga rendah, kemudahan memperoleh saprodi dan perbaikan infrastruktur sehingga daya saing komoditas lada hitam meningkat.
3. Pemerintah Propinsi dan Kabupaten melalui instansi yang berwenang diharapkan melakukan pendampingan kepada petani lada hitam secara intensif dan kontinyu agar Kabupaten Lampung Timur bisa mewujudkan cagar budidaya lada hitam dengan pengembangan agribisnis lada hitam yang berkelanjutan.
4. Bagi peneliti lain diharapkan untuk melakukan penelitian sejenis dengan menganalisis faktor – faktor yang lainnya dalam pengembangan agribisnis lada hitam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ali, F. 2010. *Analisis Keunggulan Kompetitif dan Komparatif Komoditas Lada Hitam di Kabupaten Lampung Utara*. Tesis. UNILA.
- Aprilia, R.F. 2015. Posisi Daya Saing Dan Spesialisasi Perdagangan Lada Indonesia Dalam Menghadapi Globalisasi (Studi Pada Ekspor Lada Indonesia Tahun 2009-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 27 (2) Oktober 2015 : 1 - 7.
- Azzaino, Z. 1983 . *Pengantar Tataniaga Pertanian: Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Indonesia 2014*. BPS. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. 2015. *Lampung Timur dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2015. *Lampung Dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2015. *Margatiga Dalam Angka*. BPS Kabupaten Lampung Timur. Sukadana.
- Badan Pusat Statistik Lampung. 2015. *Sukadana Dalam Angka*. BPS Kabupaten Lampung Timur. Sukadana.
- Budiono, 2002. *Pengantar Ilmu Ekonomi. no.1 (Ekonomi Mikro)*. BPFE UGM Yogyakarta.
- Dinas Perkebunan Propinsi Lampung. 2014. *Statistik Perkebunan Tahun 2014*. Bandar Lampung.
- Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Lampung Timur. 2014. *Statistik Perkebunan Tahun 2014*. Sukadana.
- Dahl Dc, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New York.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Delita, A.L. 2015. Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Lada Di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan. *JIIA* Volume 3 (2) April 2015 : 130 – 139.
- Direkterat Jendral Perkebunan. 2012 . *Peningkatan Produksi, Produktivitas dan Mutu Tanaman Rempah dan Penyegar; Rehabilitasi dan Perluasan Tanaman Lada*. Kementrian Pertanian. Jakarta.

- Djulin, A., dan Malian, A.H. 2003. *Struktur Dan Integrasi Pasar Ekspor Lada Hitam dan Lada Putih di Daerah Produksi Utama*. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Gittinger. J.P. 1986. *Analisa Ekonomi Proyek-proyek Pertanian*. Edisi Kedua. Diterjemahkan oleh Sutomo dan Mangiri. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Gray. C., R. Simanjuntak, B.L.K. Sabur, P.F.L. Mospaitella, dan R.C.G. Vorley. 1992. *Pengantar Evaluasi Proyek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Halwani. 2002. *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hasibuan, A.M. dan Bedy Sudjarmoko. 2008. Daya Saing Usahatani Lada Di Lampung. *Buletin RISTR* Volume 1 (1) : 1- 8.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian. Buku Ajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Bandarlampung.
- Hanafiah, A M. dan A. M. Saefudin. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Hendriksen, S.J. 1993. *Teori Akuntansi*. Erlangga. Jakarta.
- International Pepper Community. 2011. *Good Agricultural Practices (GAP) for Pepper* (Pedoman Bercocok Tanam Lada yang baik). International Pepper Community, Jl. Rasona Said Kav. B7 Jakarta.
- International Pepper Community. 2012. *World Pepper Statistics*. www.ipcnet.org. IPC. Jakarta.
- International Pepper Community. 2014. *World Pepper Statistics*. www.ipcnet.org. IPC. Jakarta.
- International Pepper Community. 2015. *Pepper Statistical Yearbook 2014*. www.ipcnet.org. IPC. Jakarta.
- Idrus, M. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi*. Volume 17 (01) : 54 – 62.
- Jatileksono, T. 1993. Ketimpangan Pendapatan di Pedesaan: Kasus Daerah Padi di Lampung. *Jurnal Ekonomi Indonesia*. Volume 2 (1): 51-73.
- Kania, R. 2012. *Analisis Daya Saing Ekspor Lada Indonesia di Pasar Internasional*. Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.
- Kuncoro, ET. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kecamatan Abung Barat Kabupaten Lampung Utara*. Skripsi. UNILA.
- Kurniawan, A.Y. 2011. Analisis Daya Saing Usahatani Jagung pada Lahan Kering Di Kabupaten Tanah Laut Kalimantan Selatan. *Jurnal Agribisnis Perdesaan*. Volume 1(2) Juni 2011 : 21 – 26.
- Kadariah, Lien Karlina dan Clive Grey. 1978. *Pengantar Evaluasi Proyek*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. UI .Jakarta.

- Kadariah, Lien Karlina dan Clive Grey., 1988. *Evaluasi Proyek Analisa Ekonomis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kemala,S., 1996. *Prospek dan Pengusahaan Lada, Monograf Tanaman Lada*, Balitro, Bogor. 12-17.
- Kementerian Pertanian. 2009. *Buletin Triwulanan Ekspor-Import Tahun 2009*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Kementerian Pertanian 2014. *Buletin Triwulanan Ekspor-Import Volume VI Nomor 1 Tahun 2014*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Outlook Lada Komoditas Subsektor Perkebunan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Limbong, W, M. Dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bahan kuliah Jurusan Ilmu – Ilmu sosial Ekonomi Pertanian IPB. Bogor.
- Mantau, Z., 2009. *Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Usahatani Jagung dan Padi di Kabupaten Bolaang Mongondow Propinsi Sulawesi Utara*. Tesis. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto, 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3Es. Jakarta.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Mosher, A.T. 1985. *Getting agriculture moving*. Diterjemahkan oleh Krisnandhi dan B. Samad. *Menggerakkan dan membangun pertanian*. Yasaguna. Jakarta.
- Monke, E.A. and S.R. Pearson. 1989. *The Policy Analysis Matrix for Agricultural Development*. Cornell University. Ithaca.
- Monke, E.A. and S.R. Pearson. 1995. *The Policy Analysis Matrix for Agricultural Development*. Cornell University Press. New York. 280 hal.
- Monke, E.A. dan S.R. Pearson. 2005. *Policy Analysis Matrix Pada Pertanian Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Nurdjannah, N. 2006. Perbaikan Mutu Lada Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing di Pasar Dunia . Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pasca Panen Pertanian. *Perspektif*. Volume 5 (1), Juni 2006 : 13 – 25.
- Nurasa, T. dan Ade Supriatna, 2002. *Analisis Kelayakan Finansial Lada Hitam (Studi Kasus di Propinsi Lampung*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian-Badan Litbang Pertanian. Bogor.
- Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Macmillan Press Ltd. London.
- Prayitno, H dan L. Arsyad. 1997. *Petani desa dan kemiskinan*. BPFE. Yogyakarta.
- Partadiredja, A. 1998. *Pengantar Ekonomi*. BPFE, Jakarta.
- Rahmat, J. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Saragih, B. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. PT. Loji Grafika Griya Sarana. Jakarta.

- Sudarsono, H. 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi, A. Soeharjo, J.L. Dillon dan J.B. Hardaker, 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglass*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sukirno, S. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suratiah, Ken. 2006. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Salvatore. 1997. *Ekonomi Internasional*. Erlangga. Jakarta.
- Saptana, 2010. *Tinjauan Konseptual Mikro-Makro Daya Saing dan Strategi Pembangunan Pertanian*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor
- Simatupang dan Sudaryanto, 1990. *Pengembangan Agribisnis Suatu Catatan Kerangka Analisis dalam Proseding Perspektif Pengembangan Agribisnis Indonesia*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Suryana, Achmad. 1980. *Keuntungan Komparatif Dalam Produksi Ubikayu dan Jagung di Jawa Timur dan Lampung Dengan Analisa Penghematan Biaya Sumberdaya Domestik*. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sudarlin. 2008. *Analisis Daya Saing Pengusahaan Komoditi Lada Putih .Studi Kasus di Kecamatan Airgegas, Kabupaten Bangka Selatan, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Syam, Amirudin. 2002. Efisiensi Produksi Komoditas Lada di Bangka Belitung. *Jurnal SOCA (Socio Economic and Agribusiness)* Volume 4 (3), November 2004 : 1-24.
- Tohir, 1993. *Seuntai Pengetahuan Tentang Usahatani Indonesia*. Bina Aksara. Jakarta.
- Wuriyanto, L. 2002. *Analisis Kelayakan Finansial Usaha Tani Lada dan Pemasaran Komoditi Lada (Studi Kasus di Desa Giri Mulya, Kecamatan Jabung, Lampung Timur)*. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yuhono, JT. 2007. Sistem Agribisnis Lada dan Strategi Pengembangannya. Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik. *Jurnal Litbang Pertanian*, Volume 26 (2) : 76 – 81.
- Yuprin, AD. 2009. *Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas*. Tesis. Fakultas Ekonomi IESP. Kapuas.