

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN  
LAMPUNG BARAT PROVINSI LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**M. Pandu Pradyatama**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRACT**

### **MARKETING SYSTEM ANALYSIS OF BLACK PEPPER IN WEST LAMPUNG DISTRICT OF LAMPUNG PROVINCE**

**By**

**M. PANDU PRADYATAMA**

This research aims to analyze the efficiency of black pepper marketing system in West Lampung Regency of Lampung Province. The research was conducted purposively in Fajar Bulan and Mutar Alam Village of Way Tenong Subdistrict, Sukajadi and Rigis Jaya Village of Air Hitam Subdistrict in October-December 2017. Farmer respondents and marketing agent respondents were taken by tracing marketing networks. Data analysis included analysis of marketing system efficiency by using S-C-P method. The results showed that the marketing system of black pepper in West Lampung Regency weren't efficient viewed by: (a) the market structure was an imperfect competition, (b) the market conduct showed pepper price determination by pepper buyers, but there's still negotiation system, there are 2 payment systems, that is cash and credit system, and (c) at the analysis of market performance: there were three marketing channels with marketing margin were relatively high, Ratio Profit Margin not spread evenly, and the elasticity of price transmission ( $E_t$ ) was less than one, although producer share (PS) value were high (above 80%).

Key words : black pepper, efficiency, marketing system, S-C-P method

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SISTEM PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT PROVINSI LAMPUNG**

**Oleh**

**M. PANDU PRADYATAMA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung. Penelitian ini dilakukan secara sengaja di Desa Fajar Bulan dan Desa Mutar Alam Kecamatan Way Tenong, serta Desa Sukajadi dan Desa Rigis Jaya Kecamatan Air Hitam pada bulan Oktober – Desember 2017. Responden petani dan lembaga pemasaran diperoleh dengan cara mengikuti alur dari saluran pemasaran yang terjadi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis efisiensi sistem pemasaran dengan menggunakan metode S-C-P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Barat tidak efisien dilihat dari sisi: (a) struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna, (b) perilaku pasar menunjukkan bahwa pembentukan harga lada ditentukan pembeli lada, tetapi tetap ada sistem negosiasi, terdapat 2 sistem pembayaran, yaitu sistem tunai dan kredit, serta (c) pada analisis keragaan pasar : terdapat 3 pola saluran pemasaran dengan marjin pemasaran cukup tinggi, *Ratio Profit Margin* (RPM) tidak menyebar merata, dan elastisitas transmisi harga ( $E_t$ ) nilainya kurang dari satu, walaupun nilai pangsa produsen (PS) sudah diatas 80%.

Kata kunci : efisiensi, lada hitam, metode S-C-P, sistem pemasaran

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN  
LAMPUNG BARAT PROVINSI LAMPUNG**

**Oleh**

**M. PANDU PRADYATAMA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

**Judul Skripsi : ANALISIS SISTEM PEMASARAN LADA  
HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG  
BARAT PROVINSI LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : M. Pandu Pradyatama**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 1314131060**

**Jurusan/Program Studi : Agribisnis**

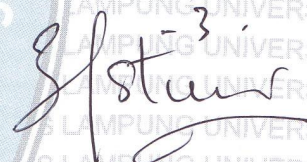
**Fakultas : Pertanian**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

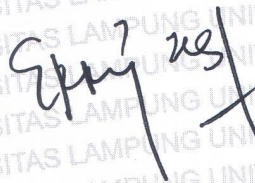


**Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S.**  
NIP. 19490614 197603 1 001



**Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**  
NIP. 19620816 198703 2 002

**2. Ketua Jurusan/Program Studi**



**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
NIP. 19630203 198902 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

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

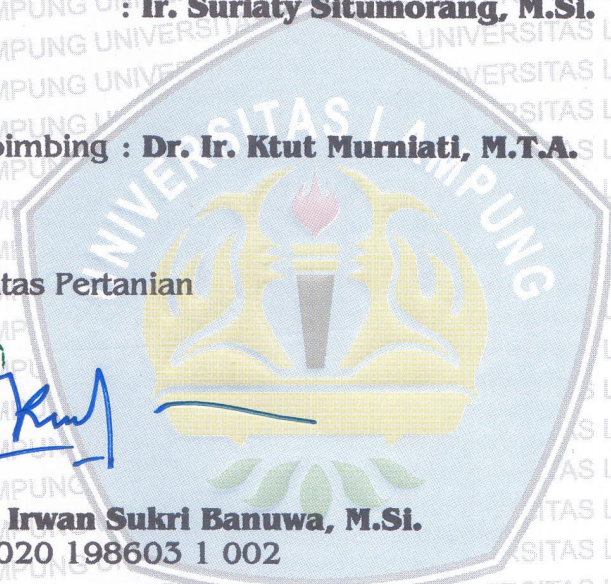
**Sekretaris**

**: Ir. Surlaty Situmorang, M.Si.** .....

**Penguji**

**Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.** .....

**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

**NIP. 19611020 198603 1 002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2018**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kabupaten Lampung Timur pada 27 Agustus 1995 dari pasangan Bapak Dodo Prayitno dan Ibu Eka Tataris Maria. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Swasta 02 Gula Putih Mataram tahun ajaran 2001 – 2007, Sekolah Menengah Pertama Sugar Group Companies tahun ajaran 2007 – 2010, dan Sekolah Menengah Atas Sugar Group Companies tahun ajaran 2010 – 2013. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di lembaga kemahasiswaan, seperti anggota Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) yang dilantik pada periode 2014/2015, dan menjadi salah satu anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Bidang Seni (UKM-BS). Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan Januari – Februari tahun 2017 selama 40 hari di Desa Karang Sari Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan, dan melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada bulan Juli – Agustus tahun 2016 selama 40 hari di Desa Cihorang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur Jawa Barat.

## SANWACANA

Alhamdulillahirobbilalamiin, segala puji syukur bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Sistem Pemasaran Lada Hitam di Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung**”. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan tauladan dalam setiap sisi kehidupan manusia, semoga kelak kita semua akan mendapatkan syafaatnya.

Selama penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, nasihat, dorongan semangat, kritik dan saran yang membangun kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Ali Ibrahim Hasyim, M.S., selaku Pembimbing Pertama, atas semua bimbingan, saran, nasihat, dukungan, dan perhatian kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
3. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Pembimbing Kedua, atas semua bimbingan, saran, nasihat, dukungan, dan perhatian kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.



4. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembahas atas masukan, arahan, dan nasihat yang diberikan.
5. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku Pembimbing Akademik, atas semua bimbingan, saran, nasihat, dukungan, dan perhatian kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa aktif.
7. Orang tua tercinta dan keluarga di rumah, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini, yaitu Bapak Dodo Prayitno, Ibu Tri Sunarti, Ilham Dio Prayoga, dan Asyifa Maharani.
8. Mustakim, Anas Fanani, Pak Robani, dan Mas Samidi, atas segala bantuan yang diberikan selama proses penelitian di lapangan.
9. Seluruh sahabat seperjuangan Agribisnis 2013 yang telah lulus terlebih dahulu maupun yang belum lulus, atas segala kebersamaan, canda tawa, dukungan, nasihat serta saran selama ini. Semoga kelak kesuksesan menyertai kita semua.
10. Sahabat-sahabat Pagun Sekelik, Dhanar Yoga Prasetya, Doni Pranata, S.P, Febriko Fajar, Haryadi Robana, Okta Saputra, M. Nuzul Mubarakah, S.P, M. Reza Azhar, dan Reki Septian Patra, atas segala kebersamaan, canda tawa, hiadaw, booyah, dan brigidiewnya selama ini. Semoga kelak kesuksesan dan kesehatan selalu menyertai kita. Semoga persahabatan ini takkan lekang oleh waktu, seperti lagu dari band Kerispatih.

11. Sahabat Semati, Onah Sunarya dan Mentari Diasti Putri, atas segala kebersamaan, kebodohan, kealayan, kegokilan, dan semuanya yang telah kita lewati sampai saat ini. Semoga kelak kita masih tetap menjadi Sahabat Semati. Semoga kesehatan dan kesuksesan selalu menyertai kita semua.
12. Kanda Yunda 2012, 2011, dan 2010 serta adik-adik 2014, 2015, dan 2016, atas bantuan dan saran kepada penulis selama proses perkuliahan.
13. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Mbak Ayi, Mbak Iin, Mas Boim, Mbak Tunjung, Mas Bukhori, atas bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama melakukan proses administrasi di jurusan.
14. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tepat atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga hasil karya ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan mohon ampun kepada Allah SWT.

Bandar Lampung, ..... 2018

Penulis,

*Muhammad Pandu Pradyatama*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>12</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	12
1. Tanaman Lada .....	12
2. Budidaya Lada .....	15
a. Syarat Tumbuh .....	15
b. Budidaya .....	15
(1) Persiapan lahan .....	16
(a) Pembersihan lahan .....	16
(b) Pengolahan lahan .....	16
(c) Pembuatan bedengan atau guludan .....	17
(d) Pembuatan lubang tanam .....	17
(2) Penanaman pohon panjatan dan tanaman lada .....	17
(a) Penanaman pohon panjatan .....	17
(b) Penanaman tanaman lada .....	18
(3) Pemeliharaan tanaman .....	19
(4) Panen .....	19
(5) Pasca panen .....	19
c. Hama dan Penyakit Tanaman Lada .....	21
3. Prospek Bisnis Lada .....	21
4. Teori Pemasaran .....	22
a. Struktur Pasar .....	25
b. Perilaku Pasar .....	26

c. Keragaan Pasar .....	26
(1) Saluran pemasaran .....	27
(2) Harga, biaya, dan volume penjualan .....	27
(3) Pangsa produsen ( <i>Producer Share</i> ) .....	28
(4) Marjin pemasaran dan RPM .....	28
(5) Analisis elastisitas transmisi harga .....	30
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pemikiran .....	38
D. Hipotesis .....	43
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Metode Dasar Penelitian .....	44
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	44
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian .....	48
D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data .....	49
E. Metode Analisis Data .....	49
1. Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> ) .....	50
2. Perilaku Pasar ( <i>Market Conduct</i> ) .....	51
3. Keragaan Pasar ( <i>Market Performance</i> ) .....	51
a. Saluran Pemasaran .....	51
b. Pangsa Produsen (PS) .....	51
c. Marjin Pemasaran dan <i>Ratio Profit Margin</i> (RPM) .....	52
d. Analisis Elastisitas Transmisi Harga .....	53
<b>IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Barat .....	55
B. Gambaran Umum Kecamatan Way Tenong .....	58
C. Gambaran Umum Kecamatan Air Hitam .....	61
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Responden Penelitian .....	64
B. Karakteristik Lada .....	64
C. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....	65
1. Petani (Produsen) .....	65
a. Umur .....	65
b. Pendidikan .....	66
c. Jumlah Anggota Keluarga Petani .....	68
d. Pengalaman Usahatani .....	69

e. Luas Lahan .....	69
f. Jenis dan Umur Tanaman Lada .....	70
2. Pedagang Pengumpul .....	71
3. Pedagang Besar .....	73
D. Sistem Pemasaran Lada .....	76
1. Organisasi Pasar .....	76
a. Struktur Pasar .....	76
(1) Petani .....	77
(2) Pedagang pengumpul .....	78
(3) Pedagang besar .....	79
b. Perilaku Pasar .....	80
(1) Praktik transaksi jual beli .....	80
(2) Pembentukan harga .....	81
(3) Sistem pembayaran .....	82
c. Keragaan Pasar .....	83
(1) Saluran pemasaran .....	84
(2) Pangsa produsen ( <i>Producer Share</i> ) .....	87
(3) Marjin pemasaran dan <i>Ratio Profit Margin (RPM)</i> .....	89
d. Elastisitas Transmisi Harga .....	96
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>105</b>
Tabel 30 – 48 .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas areal dan produksi tanaman lada di Indonesia pada tahun 2012 sampai 2017 .....	2
2. Perkembangan ekspor tanaman lada Indonesia pada tahun 2012 sampai 2017 .....	3
3. Perkembangan harga rata-rata produsen lada Indonesia di pasar domestik, tahun 2012 sampai 2017 .....	4
4. Sebaran provinsi dengan luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada tertinggi di Indonesia, tahun 2017 .....	5
5. Perkembangan luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada di Provinsi Lampung, tahun 2012 sampai 2017 .....	6
6. Sebaran luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, tahun 2017 .....	7
7. Luas areal dan produksi tanaman lada menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 .....	8
8. Sebaran jumlah pekon/kelurahan menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 .....	56
9. Kondisi alam (Topografi) dan kesesuaian lahan Kecamatan Way Tenong tahun 2017 .....	59
10. Sebaran luas wilayah dan jumlah penduduk Kecamatan Way Tenong, tahun 2017 .....	60
11. Kondisi alam (Topografi) dan kesesuaian lahan Kecamatan Air Hitam tahun 2017 .....	62
12. Sebaran luas wilayah dan jumlah penduduk Kecamatan Air Hitam, tahun 2017 .....	63

13. Sebaran responden petani lada berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	66
14. Sebaran responden petani lada berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	67
15. Sebaran petani lada berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	68
16. Sebaran petani lada berdasarkan pengalaman usahatani di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	69
17. Sebaran petani lada berdasarkan luas lahan tanaman lada yang diusahakan di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	70
18. Sebaran petani lada berdasarkan umur tanaman lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	71
19. Sebaran responden pedagang pengumpul berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	72
20. Sebaran responden pedagang pengumpul berdasarkan pengalaman usaha memasarkan lada (berdagang) di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	73
21. Sebaran responden pedagang besar berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	75
22. Sebaran responden pedagang besar berdasarkan pengalaman usaha memasarkan lada (berdagang) di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, 2017 .....	75
23. Sebaran jumlah responden lembaga perantara pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	77
24. Sebaran pangsa produsen lada pada setiap saluran pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	88
25. Analisis margin pemasaran lada Saluran 1 di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 .....	90
26. Analisis margin pemasaran lada Saluran 2 di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 .....	91
27. Analisis margin pemasaran lada Saluran 3 di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 .....	92

28. Sebaran total marjin pemasaran lada di Kecamatan Way tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 (Rp/kg) .....	93
29. Sebaran rasio marjin keuntungan (Ratio Profit Margin) pada pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	95
30. Identitas responden Petani lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	106
31. Identitas responden Pedagang Pengumpul lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	112
32. Identitas responden Pedagang Besar lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	113
33. Volume dan tempat penjualan responden Petani lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	114
34. Volume dan tempat penjualan responden Pedagang Pengumpul lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	115
35. Volume dan tempat penjualan responden Pedagang Besar lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017 .....	117
36. Saluran pemasaran lada 1 (Petani kepada Pedagang Pengumpul) .....	119
37. Saluran pemasaran lada 1 (Pedagang Pengumpul kepada Pedagang Besar Lampung Barat) .....	120
38. Saluran pemasaran lada 1 (Pedagang Besar Lampung Barat kepada Eksportir Kota Bandar Lampung) .....	121
39. Saluran pemasaran lada 2 (Petani kepada Pedagang Pengumpul) .....	122
40. Saluran pemasaran lada 2 (Pedagang Pengumpul kepada Pedagang Besar Bukit Kemuning) .....	123
41. Saluran pemasaran lada 2 (Pedagang Besar Bukit Kemuning kepada Eksportir Kota Bandar Lampung) .....	124
42. Saluran pemasaran lada 3 (Petani kepada Pedagang Besar Lampung Barat) .....	125



43. Saluran pemasaran lada 3 (Pedagang Besar Lampung Barat kepada Eksportir Kota Bandar Lampung) .....	126
44. Marjin pemasaran, pangsa produsen, dan RPM saluran pemasaran lada 1 .....	127
45. Marjin pemasaran, pangsa produsen, dan RPM saluran pemasaran lada 2 .....	128
46. Marjin pemasaran, pangsa produsen, dan RPM saluran pemasaran lada 3 .....	129
47. Daftar harga lada di tingkat Petani dan Eksportir di Kabupaten Lampung Barat tahun 2017 .....	130
48. Hasil analisis Et komoditas lada di Kabupaten Lampung Barat tahun 2017 .....	131

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Alur kerangka pikir “Analisis Sistem Pemasaran Lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat”, 2017 .....	43
2. Saluran pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 .....	86

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembangunan pertanian merupakan suatu bagian dari agenda pembangunan nasional yang berkesinambungan dan berkelanjutan. Pembangunan pertanian berorientasi pada kegiatan agribisnis dengan berbagai tujuan, seperti: memaksimalkan kuantitas dan kualitas produksi pertanian, meningkatkan kesejahteraan petani, memperluas lapangan pekerjaan, menunjang pembangunan industri dan pembangunan daerah, serta meningkatkan ekspor. Dengan demikian, agenda pembangunan pertanian diarahkan untuk menumbuhkan perekonomian dalam rangka menunjang pembangunan nasional.

Pembangunan pertanian di Indonesia mencakup seluruh subsektor pertanian, di antaranya tanaman pangan dan hortikultura, tanaman perkebunan, peternakan serta perikanan. Pada subsektor tanaman perkebunan, Indonesia menjadi salah satu negara penghasil tanaman perkebunan yang cukup diakui oleh dunia. Tanaman-tanaman perkebunan yang telah diekspor oleh Indonesia untuk dunia antara lain adalah tanaman kopi, kelapa sawit, karet, cengkeh, lada dan beberapa tanaman perkebunan lainnya (Sjarifuddin, 1997).

Tanaman lada (*Piper Nigrum L.*) merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki peluang usaha yang cukup strategis dalam sistem usahatani perkebunan, baik secara aspek ekonomi maupun sosial. Secara ekonomi, tanaman lada dapat menjadi salah satu sumber utama pendapatan petani dan dapat dijadikan sebagai sumber pemasukan devisa negara di sektor non-migas. Secara sosial, tanaman lada menjadi salah satu tanaman tradisional yang sudah sejak lama dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia dan keberadaannya dianggap memberikan kesejahteraan, serta menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup luas bagi masyarakat, terutama di daerah-daerah sentra produksi tanaman lada (Syakir, 1996). Luas areal dan produksi lada di Indonesia pada tahun 2012 sampai 2017 tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas areal dan produksi tanaman lada di Indonesia pada tahun 2012 sampai 2017

Tahun	Luas areal (ha)			Produksi (ton)		
	PR	PBS	Total	PR	PBS	Total
2012	177.783	4	177.787	87.839	2	87.841
2013	171.916	4	171.920	91.037	2	91.039
2014	162.747	4	162.751	87.446	2	87.448
2015	167.586	4	167.590	81.499	2	81.501
2016	168.076	4	168.080	82.166	2	82.168
2017	167.622	4	167.626	82.962	2	82.964
Total	1.015.730	24	1.015.754	512.949	12	512.961

Ket : PR = Perkebunan Rakyat, PBS = Perkebunan Swasta

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017

Perkebunan lada di Indonesia didominasi oleh perkebunan rakyat (99,8%), dan hanya 0,2% yang dikelola oleh perkebunan swasta, serta tidak ada yang diusahakan oleh negara. Tanaman lada yang dibudidayakan oleh perkebunan rakyat bercirikan pola pengelolaan dan pengaturan yang masih tradisional.

Produk utama yang dihasilkan masih berupa lada asalan, dan belum mendapat penanganan yang tepat. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa luas areal dan produksi perkebunan lada di Indonesia pada periode tahun 2012-2017 mengalami fluktuasi. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2016), Penurunan produksi tanaman lada Indonesia yang terjadi pada periode 2013 – 2015 diakibatkan oleh berbagai faktor, di antaranya: luas lahan yang semakin berkurang karena petani mengalihfungsikan lahannya untuk budidaya komoditas lain, produktivitas tanaman lada menurun karena faktor umur dan kondisi tanaman, serangan hama dan penyakit pada tanaman lada, dan kurangnya ketersediaan modal yang dimiliki oleh petani.

Perkembangan produksi tanaman lada yang terjadi pada periode tahun 2012 – 2017 tersebut merupakan respon dari petani terhadap harga jual lada yang berlaku di pasar domestik, sebagai integrasi dari harga yang berlaku di pasar dunia, karena Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor tanaman lada terbesar di dunia. Perkembangan ekspor tanaman lada Indonesia cukup signifikan dari tahun ke tahun, seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan ekspor tanaman lada Indonesia pada tahun 2012 sampai 2017

Tahun	Volume ekspor (ton)	Nilai ekspor (US\$)	Harga (US\$ / ton)
2012	62.605	423.469.000	6.764
2013	47.908	346.976.000	7.243
2014	34.733	323.802.000	9.323
2015	58.075	548.193.000	9.439
2016	53.100	430.141.000	8.101
2017	42.687	236.062.000	5.530
Total	299.108	2.308.643.000	-

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa volume dan nilai ekspor komoditas lada Indonesia mengalami fluktuasi, dengan volume terbesar terjadi pada tahun 2012, sedangkan nilai ekspor terbesar terjadi pada tahun 2015. Pada Tabel 2 juga terlihat bahwa harga ekspor lada Indonesia untuk dunia cenderung mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga 2015, namun mengalami penurunan di tahun 2016 dan 2017.

Perkembangan harga lada Indonesia di pasar domestik selalu mengikuti perkembangan harga lada yang ada di pasar dunia, karena hampir seluruh lada Indonesia memang ditujukan untuk diekspor ke pasar dunia.

Perkembangan harga rata-rata produsen lada Indonesia di pasar domestik pada tahun 2012 – 2017 tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan harga rata-rata produsen lada Indonesia di pasar domestik, tahun 2012 – 2017

No	Tahun	Harga rata-rata lada (Rp/kg)	
		Lada hitam (Lampung)	Lada putih (Bangka Belitung)
1.	2012	50.421	64.841
2.	2013	53.651	68.997
3.	2014	64.110	86.930
4.	2015	72.704	105.146
5.	2016	58.751	90.770
6.	2017	49.395	79.989

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementan, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa harga rata-rata produsen lada tertinggi terjadi pada tahun 2015 dengan harga rata-rata produsen lada hitam adalah Rp. 72.704,- per kilogram dan harga rata-rata produsen lada putih adalah Rp. 105.146. Harga produsen lada yang berlaku di pasar domestik mengalami

peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2012 hingga 2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017. Di Indonesia, budidaya tanaman lada tersebar di hampir semua provinsi. Dari 34 provinsi yang ada di Indonesia, terdapat 10 provinsi dengan luas areal, produksi dan produktivitas tanaman lada tertinggi. Sebaran provinsi dengan luas areal, produksi dan produktivitas tanaman lada tertinggi di Indonesia tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran provinsi dengan luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada tertinggi di Indonesia, tahun 2017

Provinsi	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
<b>Lampung</b>	<b>46.181</b>	<b>15.056</b>	<b>0,33</b>
Bangka Belitung	48.695	32.352	0,66
Sulawesi Tenggara	14.233	5.590	0,39
Sulawesi Selatan	14.407	5.181	0,36
Sumatera Selatan	11.366	8.855	0,78
Kalimantan Timur	9.699	7.046	0,73
Kalimantan Barat	7.986	3.704	0,46
Bengkulu	3.735	1.968	0,53
Jawa Barat	2.408	813	0,34
Jawa Tengah	1.963	506	0,26
Total	160.673	81.071	4,84

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017

Tabel 4 memperlihatkan bahwa luas areal perkebunan lada tertinggi adalah di Provinsi Bangka Belitung dan Provinsi Lampung. Meskipun Provinsi Lampung memiliki luas areal tertinggi ke-dua, namun produktivitas lada Provinsi Lampung menempati urutan ke-9 dari 10 provinsi yang menjadi produsen utama lada Indonesia. Produktivitas lada di Provinsi Lampung masih lebih rendah dibandingkan dengan provinsi lain yang memiliki luas areal lebih kecil, seperti Provinsi Bengkulu dan Kalimantan Barat.

Perkembangan luas areal perkebunan lada di Provinsi Lampung mengalami penurunan yang cukup signifikan pada periode tahun 2012 – 2015. Hal ini disebabkan oleh banyaknya petani yang mulai jenuh untuk membudidayakan tanaman lada, karena masa tanamnya yang cukup lama, sehingga petani lebih memilih untuk mengalihfungsikan lahannya ke komoditi pertanian yang lain (Direktorat Jendral Perkebunan, 2017). Perkembangan luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada di Provinsi Lampung pada tahun 2012 sampai 2017 tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Perkembangan luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada di Provinsi Lampung, tahun 2012 sampai 2017

Tahun	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2012	63.568	22.267	0,35
2013	61.982	24.654	0,40
2014	48.223	15.642	0,32
2015	45.863	14.860	0,32
2016	46.042	14.846	0,32
2017	46.181	15.056	0,33
Rata-rata	311.859	107325	2,04

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa produksi tanaman lada di Provinsi Lampung mengalami peningkatan pada tahun 2012 ke tahun 2013, mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2014 hingga 2016, namun mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017. Tabel 5 juga menunjukkan bahwa produktivitas tanaman lada tertinggi terjadi pada tahun 2013 sebesar 0,40 ton/ha, tetapi jumlah itu masih jauh di bawah Provinsi Sumatera Selatan, Kalimantan Barat dan Bangka Belitung.



Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian (2009), perkembangan produktivitas tanaman lada dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: produksi lada meningkat seiring umur produktifnya, alih fungsi lahan untuk peremajaan tanaman lada atau penanaman bibit baru, intensitas serangan hama dan penyakit yang menyerang, kurangnya pemeliharaan dan lemahnya permodalan yang dimiliki oleh petani. Provinsi Lampung sebagai salah satu sentra penghasil tanaman lada memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian masyarakat. Dari 15 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Lampung, terdapat 10 kabupaten/kota yang menjadi sentra produksi tanaman lada, seperti disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman lada menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, tahun 2017

Kabupaten/kota	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
<b>Lampung Barat</b>	<b>7.725</b>	<b>3.559</b>	<b>0,46</b>
Lampung Selatan	90	45	0,50
Lampung Timur	5.094	1.634	0,32
Lampung Tengah	149	97	0,65
Lampung Utara	11.714	3.772	0,32
Tanggamus	7.966	2.372	0,30
Way Kanan	9.463	1.872	0,20
Pesawaran	175	75	0,43
Pringsewu	322	148	0,46
Pesisir Barat	3.483	1.482	0,43
<b>Total</b>	<b>46.181</b>	<b>15.056</b>	<b>4,07</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu daerah sentra penghasil tanaman lada terbesar ketiga setelah Kabupaten Lampung Utara dan Way Kanan, hal ini ditunjukkan oleh luas areal perkebunan lada Kabupaten Lampung Barat seluas 7.725 ha dan

produksinya sebesar 3.559 ton. Selain itu, tingkat produktivitas lada di Kabupaten Lampung Barat masih lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten Lampung Utara dan Way Kanan. Oleh karena itu, Kabupaten Lampung Barat dipilih sebagai lokasi penelitian ini dengan pertimbangan bahwa kabupaten tersebut merupakan salah satu sentra penghasil tanaman lada terbesar ketiga dan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi di Provinsi Lampung. Dari 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat, terdapat 13 kecamatan yang memiliki perkebunan lada seperti disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Luas areal dan produksi tanaman lada menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017

Kecamatan	Luas areal (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
Balik Bukit	117	53	0,45
Pagar Dewa	1.098	479	0,44
<b>Way Tenong</b>	<b>1.195</b>	<b>606</b>	<b>0,51</b>
Bandar Negeri Suoh	250	144	0,58
Batu Brak	216	95	0,44
Sekincau	858	385	0,45
Belalau	1.109	317	0,29
Suoh	239	114	0,48
Gedung Surian	226	73	0,32
Sumber Jaya	139	89	0,64
Batu Ketulis	985	524	0,53
Kabun Tebu	141	96	0,68
<b>Air Hitam</b>	<b>1.152</b>	<b>584</b>	<b>0,51</b>
Total	7.725	3.559	6,32

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa terdapat 13 kecamatan di Kabupaten Lampung Barat yang telah memiliki areal pertanaman lada. Dari 13 kecamatan tersebut, Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam adalah

kecamatan dengan luas areal dan produksi lada tertinggi di Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2017.

Menurut Taqqiudin (2011), beberapa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perkebunan lada milik rakyat di Provinsi Lampung dari sisi pemasaran adalah harga lada yang sering berfluktuasi, rendahnya posisi tawar menawar petani, kurangnya informasi pasar yang diperoleh petani, pemanfaatan peluang pasar yang masih lemah, sarana transportasi yang kurang memadai dan kegiatan usahatani yang dilakukan oleh petani tidak sesuai dengan permintaan pasar, sehingga kualitas lada yang dihasilkan kurang baik. Faktor-faktor tersebut menyebabkan pendapatan yang diperoleh petani menjadi rendah. Perbedaan harga antara petani dengan konsumen akhir yang terjadi juga menjadi salah satu hambatan dalam kegiatan pemasaran yang sering dijumpai pada komoditi pertanian lainnya. Hal tersebut juga menunjukkan adanya indikasi bahwa terdapat masalah pada sistem pemasaran tanaman lada yang selama ini berlangsung di Provinsi Lampung, khususnya di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat.

Pendapatan petani lada akan meningkat dengan semakin efisiennya sistem pemasaran lada, karena melalui analisis sistem pemasaran dapat diketahui bagian harga yang akan diterima oleh petani, serta margin pemasaran dari tiap-tiap lembaga perantara pemasaran. Dari beberapa pelaku pemasaran lada, petani sebagai produsen memiliki posisi yang relatif paling lemah dalam melakukan proses tawar menawar untuk memperoleh harga yang layak.

Ketidakmampuan petani menjual lada langsung kepada konsumen akhir mengakibatkan semakin panjangnya alur pemasaran yang melibatkan semakin banyak lembaga perantara pemasaran. Efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang terbentuk akan berpengaruh kepada harga jual lada yang diterima oleh petani lada. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan memperbesar margin keuntungan yang diterima oleh lembaga perantara pemasaran dan mengakibatkan rendahnya harga jual lada yang diterima oleh petani. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis sistem pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana efisiensi sistem pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: menganalisis efisiensi sistem pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Petani lada, sebagai bahan informasi mengenai kegiatan pemasaran tanaman lada.
2. Peneliti lain, sebagai bahan informasi dan perbandingan untuk penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Tanaman Lada

Menurut International Pepper Community (IPC) dan Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO) (2005), lada merupakan salah satu jenis rempah-rempah yang paling tua dan penting di dunia, sehingga lada juga seringkali disebut *King of Spices*. Tanaman lada adalah tanaman asli yang berasal dari daerah Ghats bagian Barat India. Berdasarkan sejarah, lada adalah salah satu komoditi yang pertama kali diperdagangkan antara “Dunia Barat” dan “Dunia Timur”. Pada abad pertengahan, dalam sejarah penjelajahan, rempah-rempah (termasuk di dalamnya lada) mempunyai kedudukan yang tinggi dan sangat spesial, bahkan pada zaman kuno dan medieval, nilainya seringkali disetarakan dengan emas dan batu permata, sehingga terus dilakukan pencarian daerah sentra produksinya.

Produk utama komoditi lada yang diperdagangkan secara internasional dewasa ini adalah lada hitam (*black pepper*) dan lada putih (*white pepper*). Lada hitam dan lada putih sebenarnya berasal dari buah lada yang sama. Lada hitam merupakan buah tanaman lada yang dipanen

sebelum buah matang dan masih berwarna hijau, serta langsung dikeringkan tanpa pengelupasan kulit, sedangkan lada putih merupakan olahan dari buah lada yang telah matang di pohon, dipanen, dan dikelupas kulitnya, serta dikeringkan.

Budidaya lada di Indonesia sudah berlangsung sejak ratusan tahun yang lalu. Tanaman lada kemungkinan dibawa oleh koloni Hindu ke Jawa antara tahun 100 SM sampai 600 M. Marcopolo, dalam riwayat hidupnya, pada tahun 1298, menguatkan hal tersebut dengan menyatakan bahwa pada tahun 1280 di Pulau Jawa telah terdapat pengusahaan tanaman lada. Pada tahun 1720, sepertiga bagian dari seluruh keuntungan yang diperoleh VOC semasa menduduki Indonesia berasal dari komoditi lada. Kemudian pada tahun 1772, kontribusi lada semakin besar terhadap seluruh keuntungan VOC tersebut dan mencapai dua per tiga bagiannya, bahkan sebelum perang dunia kedua, Indonesia sudah memasok 80 persen kebutuhan lada dunia (Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian, 2009).

Tanaman lada di Indonesia memiliki banyak nama daerah, di antaranya lada (Aceh, Batak, Lampung, Buru, dan Nias), raro (Mentawai), lado (Minangkabau), merico (Jawa), maica (Bali), ngguru (Flores), malita lo dawa (Gorontalo), marica 13 atau barica (Sulawesi Selatan), rica jawa (Halmahera, Ternate, Minahasa), leudeu pedih (Gayo), sahang (Bangka, Banjarmasin, Jawa Barat), sakang (Madura), saha (Bima), dan mboko saah (Ende) (Edizal, 1998). Menurut Rismunandar (2007), lada (*Piper*

*Nigrum L.*) termasuk dalam famili *Piperaceae*. Famili tersebut terdiri dari 10-12 genus dan 1.400 spesies, yang bentuknya beragam, seperti herba, semak, tanaman menjalar, hingga pohon-pohonan. Lada dari genus *Piper* merupakan spesies tanaman yang berasal dari Ghats, Malabar India. Ciri morfologi dari tanaman lada adalah (1) berakar tunggang (dikotil); (2) perakarannya terdiri atas dua jenis, yaitu akar yang tumbuh dari buku di atas tanah (untuk menopang batang pokok dan menjalar atau memanjat pada tiang panjat atau inangnya) dan akar yang tumbuh dari buku di dalam tanah (sebagai penghisap makanan atau *feeding roots*); (3) memiliki satu batang pokok dengan dua macam cabang (orthotropis atau vertikal dan plagiotropis atau horizontal), yang menyebabkan lada memiliki cabang yang banyak; (4) buku-buku batang agak membengkak, dimana dari buku-buku tersebut keluar daun, tunas, dan perbungaan; (5) berdaun tunggal, letaknya berselang-seling pada cabang, berwarna hijau gelap, lembaran daun sebelah atas agak mengkilap dan sebelah bawahnya pucat dan berketel; (6) perbungaannya berbentuk bulir yang tumbuh di seberang daun, bunganya berukuran kecil, dan tanpa perhiasan bunga; (7) buahnya buni tak bertangkai, berbiji satu, berkulit keras, dibalut oleh daging buah yang tebal; serta (8) memiliki tinggi antara 5 - 15 m.

Tanaman lada dikenal sebagai tanaman perkebunan tahunan, yang pada dasarnya merupakan tanaman tropis, serta membutuhkan curah hujan dan suhu yang tinggi, banyak dan merata. Lada dapat tumbuh pada daerah dengan ketinggian mencapai 1.500 m di atas permukaan laut (dpl), tetapi tanaman lada akan tumbuh lebih subur di daerah pada ketinggian 500 m



dpl atau kurang, dengan curah hujan 2.200 mm - 5.000 mm dalam setahun, suhu antara 18°C - 35°C, kelembaban udara berkisar antara 50 - 100 persen, serta perubahan musim yang cukup baik (musim kemarau yang cukup panjang, sekitar 2 - 3 bulan untuk menumbuhkan bunga dan buah).

## **2. Budidaya Lada**

### **a. Syarat Tumbuh**

Lada akan tumbuh dan berkembang secara efektif pada daerah dengan ketinggian tempat 0 m – 500 m dari permukaan laut, namun yang terbaik adalah pada ketinggian 100 m dari permukaan air laut. Curah hujan yang dikehendaki berkisar antara 2.000 mm – 3.000 mm per tahun. Kisaran suhu udara yang terbaik adalah 23°C – 32°C dengan suhu siang hari 29°C. Tekstur tanah yang dikehendaki adalah tanah bertekstur ringan, gembur, berdrainase baik, dan subur. Tanah dengan pH 4 – 7 dapat ditolerir namun yang terbaik adalah pada pH 6 (Evizal, 2013).

### **b. Budidaya**

Menurut Evizal (2013) budidaya lada terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

### (1) Persiapan lahan

Pada dasarnya lahan yang digunakan untuk menanam lada tidak membutuhkan perlakuan-perlakuan khusus atau tambahan.

Pengolahan lahan yang dilakukan hampir sama dengan budidaya tanaman perkebunan lainnya. Hampir semua jenis tanah dapat digunakan sebagai media tanam tanaman lada, namun akan lebih maksimal jika ditanam di tanah yang memiliki kandungan humus sedalam 1 m – 2,5 m pada daerah yang memiliki ketinggian 0 mdpl – 500 mdpl. Persiapan lahan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

#### (a) Pembersihan lahan

Lahan dibersihkan dari segala jenis gulma, semak belukar, dan pepohonan. Untuk lahan yang ditumbuhi oleh alang-alang dan pepohonan kecil, kegiatan pembersihan bukan hanya menebang pohonnya saja, melainkan harus membuang tunggulnya juga. Pembersihan lahan juga dapat dilakukan secara kimiawi dengan menggunakan cairan herbisida.

#### (b) Pengolahan lahan

Pengolahan atau penggemburan tanah pada lahan dilakukan 2 – 3 kali dalam kurun waktu sebulan. Setelah itu tanah yang telah diolah dibiarkan selama 2 minggu lalu digemburkan kembali.

(c) Pembuatan bedengan atau guludan

Setelah dilakukan pengolahan lahan, selanjutnya dibuat bedengan-bedengan pada lahan. Bedengan dibuat dengan jarak 2 m – 2,5 m antarbedengan. Bedengan ini juga berfungsi untuk jalan atau saluran irigasi air.

(d) Pembuatan lubang tanam

Lubang tanam dibuat di tengah bedengan. Bentuk lubang tanam mengerucut ke arah bawah, dengan ukuran diameter atas 25 cm – 35 cm. Dalam lubang tanam sebaiknya diberi pupuk kandang 3 kg – 5 kg.

(2) Penanaman pohon panjatan dan tanaman lada

Pada tahap penanaman terdapat 2 tahapan, yaitu penanaman pohon panjatan dan penanaman tanaman lada.

(a) Penanaman pohon panjatan

Pada penanaman pohon panjatan terdapat 2 jenis pohon panjatan, yaitu pohon panjatan hidup dan pohon panjatan mati. Pohon panjatan hidup berupa tanaman hidup yang digunakan sebagai media panjat tanaman lada. Tanaman yang dijadikan panjatan hidup tanaman lada di antaranya adalah tanaman dadap, lamtoro gung, kapuk dan kalikira, sedangkan media pohon panjatan mati di antaranya adalah beton, dan tanaman-tanaman berkayu yang sudah mati. Pohon panjatan atau pohon yang menjadi naungan tanaman

lada sudah harus ditanam sebelum penanaman lada dilakukan, agar lada dapat tumbuh dengan optimal. Pohon panjatan umumnya ditanam dengan jarak 3 cm – 5 cm dari lubang tanam lada. Jarak tanam untuk pohon panjatan adalah sekitar 2 m x 2 m.

(b) Penanaman tanaman lada

Kegiatan awal penanaman lada adalah persiapan bibit. Bibit yang paling baik berupa stek dari tanaman lada indukan yang tidak terlalu tua namun tidak terlalu muda, berkisar umur 2 – 2,5 tahun. Stek tanaman lada dipotong dengan panjang tujuh ruas dari tanaman indukan, lalu ditanam dalam lubang di dekat pohon panjatan. Empat ruas stek berada di dalam tanah, sedangkan tiga ruas berada di atas tanah diikat ke pohon panjatan.

Petani lada di Provinsi Lampung mempunyai kebiasaan merondog tanaman lada. Merondog adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh petani dalam hal menurunkan kembali tanaman lada yang sudah berumur satu tahun. Tanaman lada ditanam kembali ke tanah di dekat pohon panjatan dan ujung tanaman lada dikaitkan kembali secara melingkar ke pohon panjatan. Teknologi ini dianggap berguna oleh petani dalam rangka meningkatkan produksi lada dan meningkatkan ketahanan lada terhadap kekeringan maupun penyakit akar.

### (3) Pemeliharaan tanaman

Kegiatan pemeliharaan tanaman lada meliputi beberapa kegiatan, di antaranya penyiangan gulma, pemangkasan, pemupukan dan penyulaman. Kegiatan penyiangan gulma pada tanaman lada dilakukan setiap 2 – 3 bulan sekali. Pemangkasan pohon panjatan untuk tanaman lada dilakukan 2 – 3 kali dalam kurun waktu setahun. Pohon panjatan harus dijaga ketinggiannya sekitar 4 m – 6 m. Pemangkasan pohon panjatan yang dilakukan bertujuan untuk mendorong peningkatan produksi tanaman lada.

### (4) Panen

Tanaman lada akan mulai memberikan hasil pada umur tiga atau empat tahun, selanjutnya produksi tanaman lada akan terus meningkat sesuai keadaan dari faktor-faktor pendukungnya. Panen lada terdiri dari dua jenis, yaitu panen kecil atau panen selingan yang dilakukan setiap 6 - 7 bulan sekali, dan panen besar atau panen raya yang dilakukan setiap 12 bulan sekali. Panen untuk tanaman lada hitam dilakukan ketika beberapa buah lada dalam malai telah berubah warna menjadi kuning kecoklatan, sedangkan panen untuk lada putih dilakukan ketika buah yang berada dalam malai sudah masak seluruhnya.

### (5) Pasca panen

Menurut Rismunandar (2003), pascapanen lada meliputi beberapa kegiatan, mulai dari kegiatan pengolahan hasil panen sampai

didapatkan produk lada yang telah siap untuk dipasarkan. Buah lada dapat diolah menjadi dua jenis lada, yaitu lada hitam dan lada putih. Untuk membuat lada hitam, buah lada yang baru dipanen langsung diperam dengan cara menimbun atau menumpuk tanaman lada selama 2 – 3 hari. Selain dengan cara ditimbun, pemeraman buah lada juga dapat dilakukan dengan cara direndam dalam air panas selama beberapa saat. Dalam keadaan diperam tersebut kulit buah lada akan berubah warna dari kuning kecoklatan menjadi hitam. Selanjutnya buah lada dijemur di bawah sinar matahari langsung hingga buah menjadi kering. Dari penjemuran tersebut akan dihasilkan buah lada yang berwarna hitam kelam dengan kulit buah yang keriput. Setelah kering, seluruh buah yang melekat pada tangkai malai dilepaskan dengan cara diinjak-injak. Lalu proses akhir adalah lada dibersihkan dari segala kotoran yang ada.

Pada pengolahan lada putih, buah lada dimasukkan ke dalam keranjang atau karung tanpa harus ditunda pada hari berikutnya. Setelah itu, karung atau keranjang berisi buah lada direndam dalam bak atau balong yang berisi air. Proses perendaman buah lada dalam air dilakukan selama 7 – 10 hari. Setelah itu dilakukan pembersihan biji lada dari kulit atau daging buah yang sudah membusuk. Pembersihan biji dilakukan dalam keranjang, dan penginjakan buah dengan kaki dalam bak atau balong dengan air mengalir. Setelah dibersihkan, biji lada dapat langsung dijemur di bawah sinar matahari atau direndam sekali lagi. Lama perendaman

ulang ini cukup dilakukan selama 1 - 2 hari saja. Tujuan dilakukannya perendaman ulang adalah untuk mendapatkan kualitas hasil lada yang lebih baik. Penjemuran biji lada putih dapat berlangsung selama tujuh hari, tergantung cerahny cuaca.

c. Hama dan Penyakit Tanaman Lada

Jenis hama yang sering menyerang tanaman lada adalah nematoda akar (dengan nama ilmiah *Rotylenchus similis*), kumbang *Lophobaris piperis* dan *Lophobaris serratipes*, *Diplogomphus hewtti*, larva *Leucopholis emarginata*, *Dasynus piperis* dan *Diconocoris hawetti*, sedangkan jenis penyakit yang sering menyerang tanaman lada adalah busuk pangkal batang, busuk akar, penyakit kuning, daun keriting, dan bercak daun (Rismunandar, 2003).

### 3. Prospek Bisnis Lada

Menurut Rismunandar (2003), diketahui bahwa lada memiliki banyak manfaat, di antaranya untuk kesehatan, yaitu sebagai stimulan pengeluaran keringat (*diaphoretic*), pengeluaran angin (*carminativ*), peluruh air kencing (*diuretic*), peningkatan nafsu makan, peningkatan aktivitas kelenjar-kelenjar pencernaan, dan percepatan pencernaan zat lemak. Selain itu, lada banyak digunakan sebagai penyedap makanan dan dapat digunakan sebagai pestisida nabati.

Di Indonesia, bisnis lada memiliki peran yang sangat baik di bidang perekonomian negara secara umum, karena komoditas ini merupakan salah satu sumber penghasil devisa negara. Beberapa alasan yang mendukung prospek bisnis lada adalah:

- (1) konsumsi lada cenderung meningkat seiring laju pertumbuhan penduduk, perkembangan industri makanan dan obat-obatan, serta peningkatan konsumsi per kapita;
- (2) lada merupakan komoditas pertanian yang banyak menyerap tenaga kerja, baik petani, buruh tani, maupun pedagang;
- (3) teknik budidaya yang diterapkan Indonesia sangat baik dan terbukti tidak banyak memerlukan perlakuan mekanis, sehingga besar peranannya dalam pemanfaatan tenaga kerja; dan
- (4) wilayah pengembangannya masih tersedia sangat luas.

#### **4. Teori Pemasaran**

Mursid (2006) menyatakan bahwa pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar diartikan sebagai daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu kesepakatan harga. Terdapat tiga faktor yang menunjang terjadinya pasar, yaitu pelaku pasar dengan segala keinginannya, daya beli masing-masing individu atau pelaku, dan tingkah laku individu dalam pembelian yang mereka lakukan.

Selanjutnya, pemasaran juga disebutkan sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Pemasaran juga



dapat diartikan sebagai semua kegiatan usaha yang saling berkaitan dengan arus penyerahan barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan pertimbangan dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti, yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar serta pemasaran dan pemasar (Kotler, 1993).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Peranan pemasaran di antaranya adalah (Assauri, 2002) :

(1) Peranan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Proses pemasaran menambah kegunaan dari produk yang ada, yaitu kegunaan waktu, kegunaan tempat, dan kegunaan karena kepemilikan. Fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan dan penyimpanan, merupakan proses untuk menambah kegunaan produk yang ada. Fungsi

pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang atau jasa bagi konsumen atau pemakainya.

(2) Peranan pemasaran dalam mengalirnya produk dari produsen ke konsumen

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual (produsen) sampai kepada pembeli (konsumen) akhir.

(3) Peranan pemasaran dalam kegiatan ekonomi

Dari pandangan makro, pemasaran dilihat sebagai proses sosial, yaitu proses yang dilakukan untuk menunjang tercapainya pemenuhan kebutuhan masyarakat secara efektif dan efisien melalui pertukaran nilai-nilai konsumsi. Suatu masyarakat membutuhkan beberapa macam sistem pemasaran untuk mengorganisir kegiatan-kegiatan yang menunjang usaha peningkatan taraf hidup masyarakat melalui kegiatan pertukaran.

Menurut Hasyim (2012), kegunaan yang diciptakan oleh kegiatan tataniaga adalah kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*) dan kegunaan kepemilikan (*possession utility*). Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan nilai barang dengan cara mengubah bentuknya menjadi

barang lain yang secara umum lebih bermanfaat, sehingga 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 pemindahan yang paling berperan. Kegunaan waktu merupakan kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu. Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambahnya nilai guna suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dari suatu pihak ke pihak lain.

Analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar, yang dikenal dengan model S-C-P (*Structure, Conduct and Performance*), khusus keragaan pasar (*market performance*) dapat dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga (Hasyim, 2012).

a. Struktur Pasar

Struktur pasar (*market structure*) merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli, yang dilihat dari jumlah lembaga perantara pemasaran, differensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna, bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang atau produk yang dipasarkan, sehingga

pembeli maupun penjual tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price maker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk atau barang bersifat homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penetapan harga, serta siasat pasar, seperti : potongan harga, tawar menawar, dan lain-lain.

c. Keragaan Pasar

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

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen melalui perantara dan akhirnya barang 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.

(2) Harga, biaya dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkenaan dengan harga, biaya dan volume penjualan pada masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat petani sebagai produsen, pedagang perantara sampai ke konsumen akhir. Harga merupakan masalah pokok bagi pembeli maupun penjual di pasar. Semua tingkat dari produksi (melalui proses tataniaga) hingga ke konsumen akhir, harus terus menerus memperhatikan harga-harga barang dan jasa. Harga dilihat dari sudut produsen sangat mungkin mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap keuntungan bersih dan usahanya. Informasi harga dapat membantu produsen menentukan volume penjualan. Bagi pedagang, perbedaan biaya dan harga penjualan sangat menentukan margin pada setiap transaksi yang terjadi di pasar. Konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak, termasuk menetapkan jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut (Hasyim, 2012).

(3) Pangsa produsen (*producer share*)

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

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

dimana:

- PS = bagian harga yang diterima produsen
- Pf = harga di tingkat produsen
- Pr = harga di tingkat konsumen

## (4) Marjin pemasaran dan (RPM)

Menurut Hasyim (2012), marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Selain itu, marjin pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen, dan dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Dengan demikian, analisis marjin pemasaran dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran.

Hasyim (2012) juga menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara umum, marjin pemasaran adalah perbedaan harga - harga pada berbagai tingkat lembaga pemasaran. Dalam bidang pertanian, marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir, atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

Untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran ratio profit margin (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga perantara pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan lembaga perantara pemasaran merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga perantara pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya. Secara matematis, perhitungan marjin pemasaran dan marjin keuntungan dapat ditulis sebagai:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (2)$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots (3)$$

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

Total marjin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

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

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (ratio profit margin) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \pi_i / b_{ti} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

- $m_{ji}$  = 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
- $\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_r$  = harga pada tingkat konsumen
- $P_f$  = harga pada tingkat produsen
- $i$  = 1, 2, 3, ..., n

#### (5) Analisis elastisitas transmisi harga

Analisis transmisi harga adalah analisis yang digunakan untuk melihat nisbah atau perbandingan dari perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen terhadap 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. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, dan selanjutnya dihitung elastisitasnya. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai:

$$E_t = \frac{\partial P_r / P_r}{\partial P_f / P_f} \text{ atau } E_t = \frac{\partial P_r}{P_r} \times \frac{P_f}{\partial P_f} \dots\dots\dots (7)$$



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

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (8)$$

Dari persamaan (8) diperoleh bahwa:

$$b = \frac{\partial P_f}{\partial P_r} \text{ atau } \frac{\partial P_r}{\partial P_f} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (9)$$

$$\text{sehingga } E_t = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan:

- $E_t$  = elastisitas transmisi harga
- $\partial$  = diferensiasi atau turunan
- $P_f$  = harga rata-rata di tingkat produsen
- $P_r$  = harga rata-rata di tingkat 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 yang berlangsung tidak efisien.

- (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 tidak efisien.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Fitrah (2013) menganalisis pemasaran agribisnis lada (*Piper Nigrum L.*) di Desa Mangkauk Kecamatan Pangaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Analisis yang digunakan adalah analisis untuk mengetahui saluran pemasaran yang ada, mengetahui margin pemasaran dari tiap-tiap lembaga perantara pemasaran, *producer share*, keuntungan pemasaran lada, dan tingkat efisiensi pemasarannya. Dalam menganalisis margin dan *producer share* pemasaran lada yang terjadi, digunakan analisis perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen, sedangkan keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih margin terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran lada yang ada di desa Mangkauk, yakni pola saluran pemasaran I (petani produsen menjual langsung ke konsumen akhir) dan pola saluran II (petani produsen menjual ke pedagang pengumpul lalu dijual ke pedagang pengecer, lalu dijual ke konsumen akhir). Margin pemasaran yang terendah dan *producer share* yang tertinggi ada pada pola pemasaran II, dengan margin terendah sebesar Rp.22.000/kg dan *producer*

*share* tertinggi sebesar 84,722% pada tingkat pedagang pengecer. Secara keseluruhan, pemasaran lada yang paling efisien adalah pola pemasaran I.

Delita (2015) meneliti tentang kelayakan finansial dan efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan. Beberapa metode analisis data yang digunakan dalam meneliti efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan di antaranya adalah analisis *producer share*, margin pemasaran, rasio margin keuntungan, dan analisis transmisi harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil, yaitu terdapat tiga pola saluran pemasaran yang ada, pola I : petani lada menjual lada ke pedagang pengumpul desa, lalu menjualnya lagi ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer di Way Kanan, kemudian dijual ke konsumen akhir. Pola II dan pola III hampir sama dengan pola I, yang membedakan hanya pada tingkat akhir salurannya. Pada pola II, dari pedagang besar, lada langsung dijual ke pedagang pengecer di Bandar Lampung, sedangkan pada pola III, dari pedagang besar, lada langsung dijual kepada eksportir. Saluran pemasaran lada yang paling efisien adalah saluran pemasaran pola II, karena memiliki nilai margin pemasaran yang rendah serta nilai rasio margin keuntungan yang hampir merata pada tiap lembaganya. Margin pemasaran pada pola pemasaran II di tingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp.10.000/Kg dan rasio margin keuntungan sebesar Rp.5,00. Hal ini berarti bahwa setiap Rp.1,00 biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.5,00.

Hasil perhitungan analisis korelasi harga lada di lokasi penelitian diketahui bahwa nilai  $r$  hitung adalah 0,47 ( $r < 1$ ), yang berarti hubungan antara lembaga

perantara pemasaran lada yang terjadi tidak erat atau tidak terintegrasi. Dari hasil perhitungan elastisitas transmisi harga diperoleh nilai  $E_t$  sebesar 1,74%, artinya laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir sebesar 1,74% akan membawa pengaruh harga sebesar 1% di tingkat produsen. Hal tersebut menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna dan sistem pemasaran berlangsung tidak efisien.

Taqiuddin (2011) menganalisis efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Abung Tinggi Kabupaten Lampung Utara. Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian tersebut adalah analisis kuantitatif dan kualitatif, menggunakan beberapa analisis, yaitu analisis rasio margin keuntungan, korelasi harga dan elastisitas transmisi harga. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat tiga pola saluran pemasaran. Pola pemasaran I petani menjual lada ke pedagang pengumpul I, lalu disalurkan ke pedagang pengumpul II, baru kemudian dijual ke eksportir. Pola pemasaran II dimulai dari petani menjual ladanya kepada pedagang pengumpul I lalu dijual ke eksportir, sedangkan pola pemasaran III dimulai dari petani menjual lada ke pedagang pengumpul II lalu dijual ke eksportir. Dari tiga saluran tersebut, saluran yang paling menguntungkan adalah pola saluran pemasaran III, karena memberikan margin pemasaran yang cukup rendah antara lembaga dan rasio margin keuntungan yang merata atau adil pada tiap lembaganya. Koefisien korelasi harga ( $r$ ) sebesar 0,925 ( $r < 1$ ), yang menandakan bahwa terjadi hubungan yang cukup erat dan terintegrasi antara lembaga perantara pemasaran yang ada. Elastisitas transmisi harga sebesar 1,187 ( $E_t > 1$ ) yang menunjukkan

bahwa pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang berlangsung tidak efisien.

Oktarina (2009) menganalisis usahatani dan pemasaran lada (*Piper Nigrum L.*) di Desa Tanjung Durian Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan. Metode analisis data menggunakan fungsi produksi Coob Douglass. Faktor produksi, luas lahan, bibit, dan pupuk urea berpengaruh nyata terhadap produksi lada, sedangkan faktor tenaga kerja dan herbisida berpengaruh tidak nyata terhadap produksi lada. Saluran pemasaran lada yang paling menguntungkan di Desa Tanjung Durian adalah pola saluran pemasaran II, yaitu petani menjual ladanya kepada pedagang pengumpul yang ada di kecamatan, lalu pedagang pengumpul tersebut menjual lagi ladanya kepada pedagang besar yang ada di kabupaten. Marjin pemasaran yang paling rendah ada pada pola saluran pemasaran III, hal itu disebabkan oleh rantai pemasaran yang pendek, sehingga hanya melibatkan sedikit lembaga atau pelaku pemasaran. Pola saluran pemasaran III dimulai dari petani menjual ladanya ke pedagang besar di kabupaten, lalu lada dijual lagi ke eksportir.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa rata-rata harga pokok produksi lada adalah Rp.1.240/kg, sedangkan rata-rata harga jualnya adalah Rp.42.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani lada di Desa Tanjung Durian memberikan keuntungan yang layak pada petani dengan RC ratio sebesar 38,15, artinya setiap Rp 1 yang dikeluarkan oleh petani akan memberikan keuntungan sebesar Rp 38,15.

Sitanggang (2008) menganalisis usahatani dan tataniaga lada hitam di Desa Lau Sireme, Kecamatan Tiga Lingga, Kabupaten Dairi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah analisis deskriptif, analisis kelayakan dan analisis pemasaran. Hasil penelitian di antaranya adalah usahatani lada hitam di daerah penelitian layak untuk diusahakan, karena nilai NPV sebesar 3.130.502, *Net B/C* sebesar 4,47, dan IRR sebesar 43,85%. Saluran tataniaga lada hitam hanya terdiri dari satu saluran, yaitu petani menjual ladanya kepada pedagang pengumpul yang berdomisili di Kecamatan Tiga Lingga, kemudian pedagang pengumpul akan menjual lada kepada pedagang besar yang berada di Kota Medan, selanjutnya pedagang besar tersebut akan menjual ladanya kepada pedagang pengecer yang kemudian oleh pedagang pengecer lada tersebut akan dijual kepada konsumen akhir, yaitu konsumen rumah tangga. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp.398,2/Kg, pedagang besar adalah Rp.74,5/Kg, dan pedagang pengecer adalah Rp.60,4/Kg. Nilai elastisitas transmisi harga pada pemasaran lada hitam adalah 1,67%, yang berarti setiap perubahan harga 1,67% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% di tingkat petani.

Sugiarti (2010) menganalisis pemasaran kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Simpulan dari penelitian tersebut adalah sistem pemasaran kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya kurang bekerja secara efektif, artinya lembaga-lembaga perantara pemasaran masih belum dapat menyalurkan kopi dari tingkat petani ke tingkat konsumen

secara optimal, sedangkan struktur pasar yang terjadi bersifat oligopsoni pada tingkatan pedagang besar. Sistem pemasaran kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya belum berjalan secara efisien. Hal ini ditunjukkan oleh rendahnya bagian harga yang diterima oleh petani kopi, nilai marjin dan biaya yang cukup besar, serta rasio marjin keuntungan pemasaran yang belum merata pada setiap tingkat lembaga perantara pemasarannya.

Pradika (2013) menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif (statistik) dan analisis kualitatif (deskriptif). Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari marjin pemasaran, pangsa produsen, dan elastisitas transmisi harga, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, dan pembayaran), serta keragaan pasar berupa saluran pemasaran, harga, biaya, serta volume penjualan. Hasil penelitian di antaranya adalah struktur pasar (*market structure*) yang terbentuk adalah oligopsoni, perilaku pasar (*market conduct*) petani ubi jalar digambarkan oleh sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar, keragaan pasar (*market performance*) terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, dengan marjin pemasaran yang cukup tinggi, serta *Ratio Profit Margin* (RPM) yang penyebarannya tidak merata, elastisitas transmisi harga ( $E_t$ ) bernilai 0,695 ( $E_t < 1$ ), yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen pada saluran pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung

Tengah menunjukkan bahwa *farmer's share* cukup tinggi, yaitu 70,54%, yang artinya pemasaran ubi jalar yang berjalan relatif efisien dari sisi petani.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti topik penelitian tentang pemasaran dengan komoditas yang sama yaitu lada, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi, tujuan, dan lingkup wilayah penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, sebab belum pernah dijumpai penelitian tentang analisis sistem pemasaran lada di lokasi tersebut.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Lada merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang cukup berpotensi dan banyak dikembangkan oleh petani di berbagai daerah.

Tanaman lada dianggap mampu memberikan peluang usaha yang cukup menjanjikan, baik secara ekonomi maupun sosial. Secara ekonomi, tanaman lada dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan petani, serta menjadi sumber pemasukan devisa negara. Secara sosial, keberadaan tanaman lada dianggap sebagai tanaman tradisional yang dapat memberikan peluang usaha, lapangan pekerjaan, serta kesejahteraan bagi masyarakat.

Oleh karena alasan tersebut, hingga saat ini budidaya tanaman lada di Indonesia masih terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, walaupun terkadang produksi dan luas lahan budidayanya masih berfluktuasi. Ditambah dengan meningkatnya permintaan lada hitam dan lada putih di pasar dunia, mengakibatkan Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor



lada terbesar di dunia dituntut harus ikut serta dalam rangka memenuhi kebutuhan lada dunia.

Perkembangan budidaya lada di Indonesia, khususnya di salah satu daerah sentra produksi lada, yaitu Kabupaten Lampung Barat, terbilang sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan oleh data yang disajikan Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, bahwa Kabupaten Lampung Barat menjadi daerah dengan produksi lada tertinggi ketiga setelah Kabupaten Lampung Utara dan Way Kanan di Provinsi Lampung. Walaupun Kabupaten Lampung Barat menjadi salah satu daerah sentra produksi lada di Provinsi Lampung, namun perkembangan produksi dan luas tanam lada di Kabupaten Lampung Barat mengalami fluktuasi sejak tahun 2012 hingga 2016. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya minat dan motivasi petani dalam membudidayakan lada karena harga lada yang sering berfluktuasi dan pemasaran lada yang dikuasai oleh beberapa lembaga tertentu saja.

Penetapan harga yang diberlakukan pada pemasaran lada berbeda-beda oleh tiap-tiap lembaga pemasaran, seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan eksportir. Perbedaan harga yang berlaku ini umumnya merugikan bagi pihak petani, karena dalam alur pemasaran, petani bertindak sebagai produsen lada yang posisi tawar menawarnya lemah.

Penyebab dari lemahnya posisi tawar petani adalah kurangnya pengetahuan dan informasi pasar yang dimiliki oleh petani, serta rantai atau alur pemasaran yang cukup panjang, sehingga biaya pemasaran lada yang

dikeluarkan semakin besar, serta marjin pemasaran dari tiap-tiap lembaga juga semakin meningkat.

Mekanisme penetapan harga yang baik dan efisien dalam sistem pemasaran ditunjukkan oleh rendahnya nilai marjin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran, serta terjadi keeratan hubungan antara perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen dengan di tingkat produsen. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam marjin pemasaran adalah biaya dan keuntungan dari tiap-tiap lembaga perantara pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu, besarnya marjin pemasaran dapat disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga serta keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Dalam hal ini akan memungkinkan terjadinya eksploitasi harga pada lembaga perantara pemasaran.

Analisis untuk menentukan suatu efisiensi sistem pemasaran juga berhubungan langsung dengan beberapa aspek pemasaran, yaitu struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*), dan keragaan pasar (*market performance*). Struktur pasar yang ada dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik atau jenis pasar yang terjadi, hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli, hubungan antara penjual satu dengan yang lainnya, diferensiasi produk, dan kondisi serta kendala keluar masuk pasar. Menurut (Downey, W. D dan S. P. Erickson, 1987) dari beberapa indikator yang ada dalam struktur pasar dapat berkaitan dengan pengaruhnya terhadap perilaku pasar yang terjadi, aspek-aspek yang ada dalam struktur pasar secara tidak langsung akan mempengaruhi aspek-aspek yang ada dalam perilaku

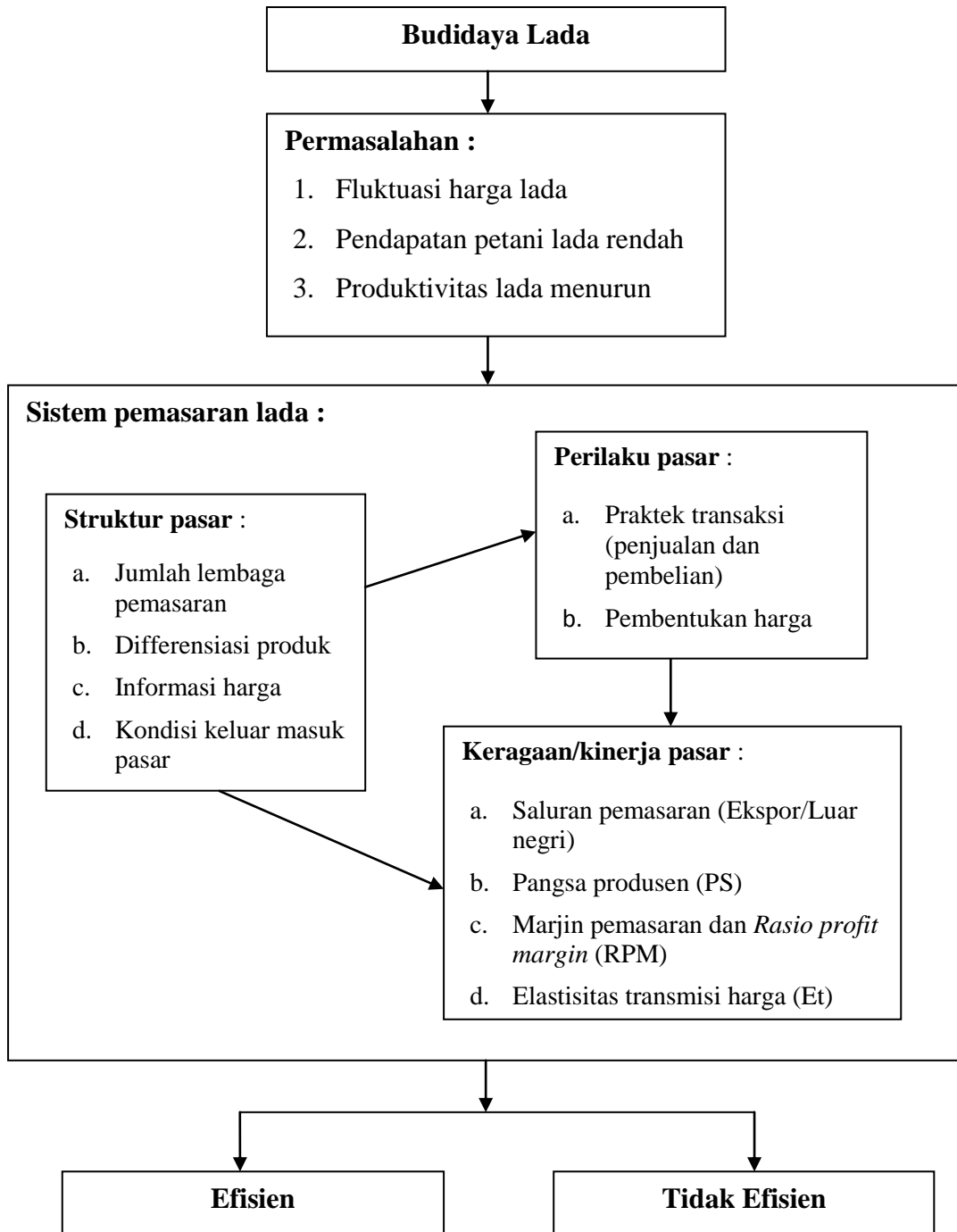
pasar, karena kedua aspek tersebut masih saling berkaitan. Struktur pasar dan perilaku pasar juga secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja atau keragaan pasar yang terjadi, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar, lalu dari hubungan keduanya maka akan berpengaruh terhadap kinerja atau keragaan pasar yang terjadi. Perilaku pasar akan menggambarkan pola tingkah laku dari tiap-tiap lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli yang berhubungan langsung dengan sistem pembentukan harga, serta keputusan yang tepat dalam menghadapi struktur pasar yang ada pada sistem pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.

Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran lada dapat dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran lada yang dilihat dari pangsa produsen, margin pemasaran, rasio margin keuntungan dan elastisitas transmisi harga, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar lada (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar lada (cara pembelian, penjualan dan pembayaran), serta keragaan pasar lada berupa saluran pemasaran, harga, biaya, dan volume penjualan lada. Saluran pemasaran yang terjadi pada komoditas perkebunan, khususnya komoditas lada biasanya lebih dominan diorientasikan untuk tujuan utama ekspor ke luar negeri, baik untuk jenis lada putih maupun lada hitam, maka dari itu lembaga pemasaran akhir yang ada di dalam saluran pemasaran komoditas perkebunan umumnya adalah eksportir. Namun memang ada beberapa saluran pemasaran lada yang ditujukan untuk

tujuan akhir konsumsi rumah tangga, tetapi persentasenya hanya sedikit sehingga dapat diabaikan dalam suatu penelitian pemasaran.

Analisis pangsa produsen digunakan untuk mengetahui persentase bagian harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang akan diterima oleh petani lada. Semakin tinggi nilai pangsa produsen, maka kinerja pasar dikatakan semakin baik dari sisi produsennya. Marjin pemasaran merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui perbedaan atau selisih harga yang diterapkan pada tiap-tiap lembaga pemasaran lada.

*Ratio profit margin* atau rasio marjin keuntungan merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui perbandingan nilai antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga perantara pemasaran lada. Jika selisih nilai rasio marjin keuntungan antar lembaga perantara pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien. Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui dampak perubahan harga lada di suatu tempat/tingkatan terhadap perubahan harga lada yang terjadi di tempat/tingkatan lain. Apabila nilai elastisitas transmisi harga sama dengan satu, maka pemasaran lada yang terjadi dapat dikatakan efisien.



Gambar 1. Alur kerangka pikir “Analisis Sistem Pemasaran Lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat”, 2017

#### D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, Lampung Barat tidak efisien.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Dasar Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei, dimana responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1987).

#### **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian ini, maka dibuat definisi operasional.

Usahatani lada adalah suatu organisasi produksi komoditas lada yang dilakukan dengan cara mengelola faktor-faktor produksi untuk memperoleh keuntungan dari penerimaan usahatani.

Petani lada adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan usahatani lada untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan hidupnya dengan pendapatan yang diperoleh dari hasil usahatani.

Produksi lada adalah jumlah output atau hasil panen tanaman lada dari luasan lahan yang dimiliki petani dalam satu tahun terakhir, diukur dalam satuan kilogram (kg).

Harga lada adalah harga yang diterima petani dalam kegiatan menjual hasil tanaman lada yang telah dipanen dalam satu tahun terakhir, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Pasar adalah tempat atau area bertemunya penjual (petani lada) dan pembeli (pedagang pengumpul atau tengkulak, pedagang besar) yang akan melakukan kegiatan atau kesepakatan transaksi jual beli lada.

Sistem pemasaran lada adalah segala bentuk kegiatan penyaluran komoditas lada, dimulai dari petani lada hingga sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu konsumen rumah tangga.

Efisiensi sistem pemasaran adalah suatu kondisi atau keadaan yang mampu dicapai apabila ada pembagian keuntungan yang adil dan merata pada setiap lembaga perantara pemasaran yang terlibat dalam suatu sistem pemasaran.

Saluran pemasaran lada adalah suatu pola atau saluran yang menggambarkan seluruh lembaga pemasaran yang bersangkutan dalam melakukan kegiatan

penyaluran atau penyampaian komoditas lada, mulai dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan eksportir.

Tengkulak adalah agen atau pelaku yang membeli lada dari petani secara langsung.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli lada dari petani dan atau tengkulak.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli lada dari petani dan atau tengkulak dan pedagang pengumpul.

Eksportir adalah orang atau lembaga yang membeli lada dari pedagang pengumpul dan atau pedagang besar, kemudian akan menjual atau mengekspor ke luar negeri.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran hasil produksi, meliputi biaya angkut, biaya bongkar muat dan lain-lain, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pangsa produsen atau *producer share* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani lada, yang dinyatakan dalam persentase (%).

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).



Profit margin adalah margin keuntungan dari tiap lembaga pemasaran, dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga dalam kegiatan pemasaran lada, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Rasio margin keuntungan atau *Ratio Profit Margin* adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya pada kegiatan pemasaran lada, diukur dalam persentase (%).

Analisis transmisi harga adalah analisis yang digunakan untuk melihat nisbah atau perbandingan dari perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen akhir terhadap perubahan harga di tingkat produsen atau petani.

Harga di tingkat produsen adalah harga lada yang diterima petani pada saat melakukan kegiatan transaksi jual beli lada pada kurun waktu satu tahun terakhir (harga rata-rata) diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga di tingkat konsumen adalah harga lada yang dibayarkan konsumen akhir pada saat melakukan kegiatan transaksi jual beli lada pada kurun waktu satu tahun terakhir (harga rata-rata), diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Volume jual adalah jumlah lada yang dijual pada waktu kegiatan transaksi jual beli lada pada kurun waktu satu tahun terakhir, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Volume beli adalah jumlah lada yang dibeli oleh lembaga pemasaran dan konsumen akhir dalam kurun waktu satu tahun terakhir, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

### **C. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Way Tenong dan Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. Pemilihan Kabupaten Lampung Barat sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Barat merupakan sentra produksi lada tertinggi ketiga di Provinsi Lampung setelah Kabupaten Lampung Utara dan Kabupaten Way Kanan. Lokasi/desa penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) pada Desa Mutar Alam dan Fajar Bulan di Kecamatan Way Tenong, serta Desa Rigis Jaya dan Sukajadi di Kecamatan Air Hitam, dengan pertimbangan bahwa empat desa tersebut merupakan desa yang memiliki luas wilayah yang paling luas di masing-masing kecamatan.

Pengambilan sampel responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sampel responden petani dan pedagang. Pengambilan sampel untuk petani lada diperoleh melalui informasi dari responden yang menjadi titik awal wawancara (*starting point*), yaitu tengkulak atau pedagang pengumpul. Pengambilan sampel untuk pedagang atau lembaga perantara pemasaran pada penelitian ini ditentukan dengan cara mengikuti alur pemasaran lada yang terjadi. Cara pengambilan sampel dilakukan secara berantai, pelaksanaannya pertama-tama dilakukan wawancara terhadap sampel yang dijadikan sebagai titik awal (*starting point*), yaitu tengkulak atau pedagang pengumpul.

Selanjutnya, pedagang pengumpul yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang besar), selanjutnya pedagang besar tersebut diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang pengecer), sehingga didapat suatu rantai pemasaran. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui informasi mengenai jumlah pasti lembaga perantara pemasaran di Kabupaten Lampung Barat. Waktu penelitian dimulai dari saat pra survei sampai dengan penyusunan laporan akhir, dan pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada bulan Oktober – November tahun 2017.

#### **D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani dan lembaga perantara pemasaran lada melalui pengamatan langsung dan teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga-lembaga atau instansi terkait, seperti Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian, Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat.

#### **E. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis model S–C–P (*Structure, Conduct, Performance*) dan digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran. Analisis model S-C-P

yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui sistem pemasaran lada melalui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual, differensiasi produk, kebebasan untuk keluar masuk pasar, serta informasi perubahan harga), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan dan pembayaran), serta keragaan pasar berupa saluran pemasaran lada, harga, biaya, dan volume penjualan lada. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran yang terjadi berdasarkan pangsa produsen (PS), margin pemasaran, rasio margin keuntungan dan elastisitas transmisi harga (Et).

### **1. Struktur Pasar (*Market Structure*)**

Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang dalam prakteknya terdapat karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Untuk melihat struktur pasar digunakan beberapa indikator, yaitu jumlah lembaga pemasaran, differensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar. Struktur pasar bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), produk homogen dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

## 2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen, lembaga perantara atau pedagang, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk melihat perilaku pasar digunakan beberapa indikator, yaitu kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga yang terjadi.

## 3. 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 dengan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi satu sama lain secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar (*market performance*) digunakan beberapa indikator, yaitu:

### a. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran berguna untuk mengetahui seluruh saluran atau bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

### b. Pangsa Produsen (PS)

Analisis pangsa produsen atau *producer share* (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen, yang dinyatakan dalam persentase (Hasyim, 2012). Semakin tinggi

pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (11)$$

di mana:

PS = bagian harga yang diterima produsen  
 Pf = harga di tingkat produsen  
 Pr = harga di tingkat konsumen

c. *Marjin Pemasaran dan Ratio Profit Margin (RPM)*

Perhitungan marjin pemasaran bertujuan untuk mengetahui selisih harga di tingkat petani produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir. Rumus untuk menghitung marjin pemasaran dan marjin keuntungan adalah:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots (12)$$

Total marjin pemasaran adalah:

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots (13)$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots (14)$$

Keterangan:

$m_{ji}$  = marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $P_{si}$  = harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $P_{bi}$  = harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $b_{ti}$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $M_{ji}$  = total marjin pemasaran  
 $P_r$  = harga pada tingkat konsumen  
 $P_f$  = harga pada tingkat petani produsen  
 $i$  = (1,2,3,4,....., n)

d. Analisis Elastisitas Transmisi Harga ( $E_t$ )

Analisis elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkat pasar lainnya (Hasyim, 2012). Rumus elastisitas transmisi harga adalah:

$$E_t = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f} \text{ atau } E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (15)$$

$P_f$  dan  $P_r$  berhubungan linier dalam persamaan:  $P_f = a + b P_r$ ,

sehingga:

$$\frac{\delta P_f}{\delta P_r} = b \text{ atau } \frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b}, \text{ dan } E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (16)$$

Keterangan:

$E_t$  = elastisitas transmisi harga  
 $a$  = intersep (titik potong)  
 $b$  = koefisien regresi atau slope  
 $P_f$  = harga di tingkat produsen  
 $P_r$  = harga di tingkat konsumen

Kriteria pengukuran yang digunakan pada analisis transmisi harga adalah (Hasyim, 2012) :

- (1) jika  $E_t = 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien,
- (2) jika  $E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna.
- (3) jika  $E_t > 1$ , maka laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar daripada laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang berlaku tidak efisien.



## **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Barat**

Undang-undang No.6 Tahun 1991 menerangkan bahwa Kabupaten Lampung Barat dibentuk pada tanggal 1 Agustus 1991. Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah pemekaran dari Kabupaten Lampung Utara dengan Ibu Kota Liwa. Pada bulan Oktober tahun 2012, kabupaten tersebut dimekarkan menjadi Kabupaten Lampung Barat dan Kabupaten Pesisir Barat. Wilayah Kabupaten Lampung Barat merupakan daerah perbukitan punggung Bukit Barisan yang berada pada ketinggian 50 - >1000 mdpl (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

Menurut BPS Kabupaten Lampung Barat (2018), secara geografis Kabupaten Lampung Barat terletak pada koordinat  $4^{\circ},47',16''$ - $5^{\circ},56',42''$  Lintang Selatan dan  $103^{\circ},35',08''$ - $104^{\circ},33',51''$  Bujur Timur dengan batas-batas wilayah administratif di :

- sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Provinsi Sumatera Selatan, dan Kabupaten Kaur Provinsi Bengkulu.
- sebelah Selatan berbatasan dengan Samudera Hindia dan Teluk Semaka.

- sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara, Kabupaten Way Kanan, dan Kabupaten Tanggamus.
- sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pesisir Barat.

Luas wilayah yang dimiliki Kabupaten Lampung Barat setelah dimekarkan dari Kabupaten Pesisir Barat adalah  $\pm 3.368,14 \text{ km}^2$  atau setara dengan 10,6% dari luas wilayah Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Barat terdiri dari 136 pekon atau kelurahan yang terbagi menjadi 131 pekon dan 5 kelurahan. Wilayah-wilayah tersebut tersebar di 15 kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Barat (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018). Nama-nama kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran jumlah pekon/kelurahan menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017

No.	Kecamatan	Ibukota kecamatan	Jumlah Pekon/Kelurahan
1	Balik Bukit	Pasar Liwa	12
2	Pagar Dewa	Basungan	10
3	Way Tenong	Fajar Bulan	9
4	Bandar Negeri Suoh	Srimulyo	10
5	Batu Brak	Desa Balak	11
6	Sekincau	Pampangan	5
7	Belalau	Kenali	10
8	Suoh	Sumber Agung	7
9	Gedung Surian	Gedung Surian	5
10	Sumberjaya	Simpang Sari	6
11	Batu Ketulis	Bakhu	10
12	Kebun Tebu	Pura Jaya	10
13	Air Hitam	Semarang Jaya	10
14	Lumbok Seminung	Lombok	11
15	Sukau	Tanjung Raya	10

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018

Kabupaten Lampung Barat terletak di daerah perbukitan, menjadikan kabupaten ini memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah terutama di bidang pertanian. Potensi sumber daya alam Kabupaten Lampung Barat sebagian besar dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian, seperti sektor perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Kabupaten Lampung Barat dikenal sebagai salah satu sentra penghasil tanaman perkebunan. Luas areal perkebunan di Kabupaten Lampung Barat mencapai 65.211,8 ha yang terdiri dari 16 komoditas yang diusahakan, yaitu lada, kopi robusta, kopi arabika, kakao, cengkeh, aren, kayu manis, kelapa dalam, kelapa hibrida, kelapa sawit, kemiri, pinang, karet, vanili, nilam, dan tembakau. Tanaman lada, kopi robusta, dan kakao merupakan komoditas unggulan Kabupaten Lampung Barat. Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra penghasil lada terbesar di Provinsi Lampung yang berorientasi untuk ekspor maupun bahan baku dalam negeri. Pada tahun 2016 sektor pertanian menyumbang 60,17 persen terhadap PDRB Kabupaten Lampung Barat, dari jumlah tersebut sektor perkebunan menyumbang 44,8 persen terhadap PDRB pertanian (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

Daerah di Kabupaten Lampung Barat yang menjadi daerah penelitian adalah Kecamatan Way Tenong dan Kecamatan Air Hitam. Kedua kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang menjadi sentra penghasil lada terbesar di Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2016 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

## **B . Gambaran Umum Kecamatan Way Tenong**

Kecamatan Way Tenong pada awalnya adalah bagian dari wilayah Kecamatan Sumber Jaya, dimana yang sebelumnya merupakan sebuah kawasan hutan belantara bagian dari Marga Buai Belunguh yang berpusat di Kecamatan Belalau. Wilayah ini berkembang dengan datangnya penduduk dari Marga Balik Bukit dan Sumatera Selatan. Melalui upacara adat, Pesirah Kenali atau tetua adat meresmikan wilayah Way Tenong menjadi salah satu kecamatan yang berdiri sendiri dan terpisah dari Kecamatan Sumber Jaya dan Kecamatan Belalau.

Pada tahun 1950/1951 Biro Rekonstruksi Nasional (BRN) mengadakan penelitian di Kecamatan Way Tenong dan Sumber Jaya, apakah ada kemungkinan untuk penempatan penduduk baru yang berasal dari Pulau Jawa. Atas dasar penelitian tersebut, maka dengan izin Residen Lampung, (pada waktu itu Mr. Gele Harun) didatangkanlah penduduk baru yang berasal dari Provinsi Jawa Barat (Tasikmalaya, Garut, Ciamis, Karawang, dan sekitarnya). Kemudian untuk menghindari persengketaan, maka pada tanggal 14 November 1952 oleh Presiden Republik Indonesia, yaitu Bapak Ir. Soekarno, diresmikanlah keseluruhan Marga Way Tenong dan wilayah marga-marga lain. Pada tahun 2011 Pemerintah Kabupaten Lampung Barat meresmikan marga Way Tenong menjadi salah satu kecamatan definitif, yang sebelumnya masih menjadi kecamatan perwakilan terpisah dari Kecamatan Sumber Jaya pada tahun 1999 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

Kecamatan Way Tenong memiliki batas-batas wilayah administratif di

(Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018) :

- sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Way Kanan.
- sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Suoh.
- sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sumber Jaya dan Gedung Surian.
- sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sekincau.

Kecamatan Way Tenong memiliki keadaan alam (topografi) yang dominan dengan daerah pegunungan yang memiliki kondisi dataran relatif bergelombang dan berbukit-bukit (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018). Kondisi alam (topografi) dan kesesuaian lahan di Kecamatan Way Tenong dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kondisi alam (topografi) dan kesesuaian lahan Kecamatan Way Tenong, tahun 2017

No.	Kondisi alam	Kemiringan (°)	Luas (ha)	Persentase (%)
1	Berbukit	15 – 39	1855	13
2	Bergelombang	2 – 8	12.871	87
	Jumlah		14.726	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018

Tingkat kemiringan yang ada berkisar dari kondisi landai ( $15^{\circ}$ ) hingga kondisi curam ( $39^{\circ}$ ). Jenis tanah yang terdapat di Kecamatan Way Tenong adalah tanah andosol dan pondzolik merah kuning dengan tingkat erosi yang cukup tinggi. Komoditas pertanian yang sesuai dengan kondisi alam di Kecamatan Way Tenong adalah padi, palawija, kopi, lada, kakao, cengkeh

dan vanili. Pemanfaatan lahan di Kecamatan Way Tenong didominasi oleh tanaman perkebunan, yaitu kopi, lada, dan kakao, serta kawasan perhutanan. Tingkat kelembaban di Kecamatan Way Tenong tergolong dalam klasifikasi rendah berkisar 70 – 80% dengan curah hujan yang cukup tinggi sebesar 2.500 – 3.500 mm per tahun, hari hujan rata-rata di Kecamatan Way Tenong adalah 22 hari pada bulan basah, yaitu bulan september – april. Suhu udara di Kecamatan Way Tenong tergolong dingin, berkisar pada angka 15 – 30°C (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

Menurut BPS Kabupaten Lampung Barat (2018) kecamatan Way Tenong memiliki luas wilayah seluas 11.667 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 33.190 jiwa, dan 8.083 rumah tangga yang tersebar di 14 pekon dan 1 kelurahan. Data luas wilayah dan jumlah penduduk Kecamatan Way Tenong, tahun 2016 disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran luas wilayah dan jumlah penduduk Kecamatan Way Tenong, tahun 2017

No	Pekon/Kelurahan	Luas wilayah (ha)	Jumlah penduduk (jiwa)	Rumah tangga (KK)
1	Tambak Jaya	990	2.603	708
2	Padang Tambak	748	3.357	851
3	Sukaraja	999	2.749	689
4	Sukananti	866	4.403	870
5	Tanjung Raya	743	2.388	546
6	Mutar Alam	4.456	2.888	659
7	Karang Agung	1.052	2.608	696
8	Pura Laksana	699	4.112	978
9	Fajar Bulan	1.114	8.953	2.087
	Jumlah	11.667	34.061	8.083

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018

Kecamatan Way Tenong hampir 80 persen penduduknya bermata pencaharian sebagai petani padi sawah maupun petani kebun. Komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat di Kecamatan Way Tenong adalah kopi robusta, lada, cengkeh, dan kakao. Beberapa desa yang menjadi sentra produksi kopi dan lada di Kecamatan Way Tenong adalah Desa Mutar Alam, Sukananti, dan Fajar Bulan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

### **C. Gambaran Umum Kecamatan Air Hitam**

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat (2018), Kecamatan Air Hitam merupakan pemekaran dari Kecamatan Way Tenong. Kecamatan Air Hitam berjarak  $\pm 60$  km dari pusat pemerintahan Kabupaten Lampung Barat dan berjarak  $\pm 200$  km dari pemerintahan provinsi. Kecamatan Air Hitam memiliki luas wilayah seluas 7.623 ha dengan batas-batas wilayah administratif di :

- sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Way Tenong.
- sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Gedung Surian.
- sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Way Tenong.
- sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sekincau.

Kecamatan Air Hitam memiliki keadaan alam (topografi) yang dominan dengan daerah pegunungan yang memiliki kondisi dataran relatif bergelombang dan berbukit-bukit (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung

Barat, 2018). Kondisi alam (topografi) dan kesesuaian lahan di Kecamatan Way Tenong dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Kondisi alam (topografi) dan kesesuaian lahan Kecamatan Air Hitam, tahun 2017

No.	Kondisi alam	Kemiringan (°)	Luas (ha)	Persentase (%)
1	Berbukit	15 – 39	1.379	15
2	Bergelombang	2 – 8	7.689	85
Jumlah			9.068	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018

Sebagian besar wilayah Kecamatan Air Hitam masih merupakan hutan milik negara dan sebagian wilayah lainnya merupakan area perkebunan dan hutan milik rakyat. Keadaan iklim di Kecamatan Air Hitam dipengaruhi oleh pegunungan di sekitar wilayahnya sehingga cuacanya cenderung sejuk dan lembab. Kecamatan Air Hitam terletak pada ketinggian 700 – 1.000 mdpl. Banyaknya curah hujan pada Kecamatan Air Hitam adalah 2.500 – 3.000 mm per tahun. Suhu udara di Kecamatan Air Hitam tergolong dingin, berkisar pada angka 15 – 30°C (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

Kecamatan Air Hitam memiliki luas wilayah seluas 7.623 ha dengan jumlah penduduk sebanyak 12.070 jiwa, dan 3.568 rumah tangga yang tersebar di 10 pekon/desa yang terdiri dari 6 pekon induk dan 4 pekon hasil pemekaran (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018). Sebaran luas wilayah dan jumlah penduduk Kecamatan Air Hitam tahun 2016 disajikan pada Tabel 12.



Tabel 12. Sebaran luas wilayah dan jumlah penduduk Kecamatan Air Hitam, tahun 2017

No	Pekon/Kelurahan	Luas wilayah (ha)	Jumlah penduduk (jiwa)	Rumah tangga (KK)
1	Sidodadi	479	703	193
2	Semarang Jaya	706	1.953	583
3	Sumber Alam	743	1.812	476
4	Gunung Terang	814	1.772	385
5	Sukajadi	1.265	1.105	432
6	Suka Damai	825	1.115	408
7	Manggarai	233	950	307
8	Rigis Jaya	1.317	810	244
9	Sinar Jaya	373	975	264
10	Sri Menanti	868	875	277
	Jumlah	7.623	12.070	3.568

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018

Kecamatan Air Hitam hampir 94 persen penduduknya bermata pencaharian sebagai petani padi sawah, petani palawija maupun petani kebun/hortikultura. Komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat di Kecamatan Air Hitam adalah kopi robusta dan arabika, lada, dan cengkeh. Beberapa desa yang menjadi sentra produksi kopi dan lada di Kecamatan Air Hitam adalah Desa Rigis Jaya, Sukajadi, Sri Menanti, dan Gunung Terang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, 2018).

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada sistem pemasaran lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Sistem pemasaran lada yang ada di lokasi penelitian dinyatakan tidak efisien dilihat dari sisi :

- a. struktur pasar (*market structure*) sistem pemasaran lada merupakan struktur pasar tidak bersaing sempurna, dimana struktur pasar yang berlaku pada tingkat petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar adalah struktur pasar oligopsoni, walaupun
- b. Perilaku pasar (*market conduct*) sistem pemasaran lada : praktik transaksi jual beli lada yang ada di lokasi penelitian umumnya dilakukan dengan cara penjual lada mengantarkan atau menjual lada ke tempat atau lapak milik pembeli lada, pembentukan harga lada dikuasai oleh lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli lada, tetapi tetap melalui proses tawar menawar antara kedua belah pihak hingga mencapai kesepakatan harga. Terdapat 2 sistem pembayaran dalam sistem pemasaran lada di lokasi

penelitian, yaitu pembayaran tunai dan pembayaran kredit/tunda, dimana hampir sebagian lembaga pemasaran menerapkan sistem pembayaran tunai (80%).

- c. Keragaan pasar (*market performance*) dalam sistem pemasaran lada : terdapat 3 pola saluran pemasaran lada dengan nilai margin pemasaran lembaga perantara yang masih cukup tinggi. Selisih nilai *ratio profit margin* (RPM) antar lembaga pemasaran pada tiap saluran tidak sama dengan nol, yang berarti RPM tidak menyebar merata pada seluruh saluran pemasaran lada yang ada. Nilai elastisitas transmisi harga lada sebesar 0,297, yang menandakan bahwa persentase perubahan harga di tingkat eksportir lada lebih kecil dibandingkan perubahan harga di tingkat petani lada, sehingga sistem pemasaran lada dapat dikatakan belum efisien. Namun demikian, dilihat dari sisi pangsa produsen/*Producer Share* (PS) yang diperoleh petani lada di daerah penelitian sudah relatif tinggi karena nilainya diatas 80%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran, yaitu :

1. Perlu ditinjau kembali bagi petani lada dalam memilih saluran pemasaran lada yang paling efisien, yaitu Saluran Pemasaran 3 (petani – pedagang besar Lampung Barat – eksportir) karena dilihat dari sisi

pangsa produsen (PS), Saluran Pemasaran 3 memiliki nilai pangsa produsen yang paling tinggi.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa para petani lada di lokasi penelitian lebih memilih untuk melakukan pemasaran lada dengan menggunakan Saluran Pemasaran 1, padahal ditinjau dari sisi pangsa produsen (PS), Saluran Pemasaran 3 memiliki nilai pangsa produsen yang paling tinggi, yang berarti paling menguntungkan bagi usahatani petani lada. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti alasan (penyebab) petani lada lebih memilih untuk memasarkan lada dengan menggunakan Saluran Pemasaran 1 dibandingkan menggunakan Saluran Pemasaran 3.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Lampung Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. 2018. *Kabupaten Lampung Barat Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. Liwa.
- Delita, A. 2015. *Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2018. *Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Lada Tahun 2012-2017*. Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2016. *Statistik Perkebunan (Lada) Indonesia Tahun 2014-2016*. Ditjenbun Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2017. *Statistik Perkebunan (Lada) Indonesia Tahun 2015-2017*. Ditjenbun Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian. 2009. *Grand Senario Kebangkitan Kembalinya Kejayaan Lada Indonesia (Workshop Revitalisasi Lada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Tanggal 24-25 Juni 2009)*. Departemen Pertanian. Bangka Belitung.
- Downey, W. D. and Erickson, S. P. 1987. *Agribusiness Management (Edisi Ke-2, Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.
- Edizal. 1998. *Analisis Ekonomi Lada Putih Muntok dan Perdagangan Lada Putih Dunia Sebagai Usaha Peningkatan Daya Saing Lada Putih Indonesia di Pasar Internasional* [disertasi]. Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.

- Evizal, R. 2013. *Tanaman Rempah dan Fitofarmaka*. Penerbit Lembaga Penelitian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Fitrah, H. 2013. *Analisis Pemasaran Agribisnis Lada (Piper Nigrum L.) di Desa Mangkauk Kecamatan Pangaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan*. Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani. Banjar Baru.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah)*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- International Pepper Community (IPC) dan Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO). 2005. *Pepper (Piper Nigrum L.) Production Guide for Asia and The Pacific*. International Pepper Community. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Lestari, O. 2016. *Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Kopi (Coffea sp) di Kecamatan Pulau Pangung Kabupaten Tanggamus*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Manullang, L. S. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Karet (Havea brasiliensis) Rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Oktarina, Y. 2009. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Lada (Piper Nigrum L.) di Desa Tanjung Durian Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pradika, A. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. 2017. *Perkembangan Harga lada di Pasar dalam Negri pada tahun 2012 – 2017*. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Ramadinata, F. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rismunandar. 2003. *Lada Budidaya dan Tataniaganya*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Rismunandar. 2007. *Lada Budidaya dan Tataniaganya (Edisi Revisi)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1987. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sitanggang, E. 2008. *Analisis Usahatani dan Tataniaga Lada Hitam*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sjarifuddin, B. 1997. *Media Perkebunan: Memperkuat Struktur Perkebunan Melalui Kemitraan*. Penerbit PT Grafitia Citra Sembada. Jakarta.
- Sugiarti, S. 2010. *Analisis Pemasaran Kopi di Kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu*. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. Bengkulu.
- Syakir, M. 1996. *Budidaya Lada. Monograf Tanaman Lada (1):93-104*. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat. Bogor.
- Taqiuddin, M. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Abung Tinggi Kabupaten Lampung Utara*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.