

SISTEM PEMASARAN LADA HITAM DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT PROVINSI LAMPUNG

(Marketing System of Black Pepper in West Lampung District of Lampung Province)

M Pandu Pradyatama, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, e-mail: suriaty.situmorang@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the efficiency of black pepper marketing system in West Lampung Regency of Lampung Province. The research was conducted purposively at 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 was conducted by employing SCP method. The results showed that the marketing system of black pepper in West Lampung Regency weren't efficient based on: the market structure was an imperfect competition, the market conduct showed pepper price determination by pepper buyers, but there was still negotiation system. There were two payment systems that were cash and credit system. The analysis of market performance showed that there were three marketing channels in which 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 was high (above 80 percent).

Key words : black pepper, efficiency, marketing system, SCP method

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan suatu bagian penting dari agenda pembangunan nasional yang diharapkan 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. 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, dan salah satu tanaman perkebunan khas Indonesia yang diakui oleh dunia adalah tanaman lada (Sjarifuddin 1997).

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi sentra penghasil lada adalah Provinsi Lampung. Tahun 2017, luas areal perkebunan lada di Provinsi Lampung adalah 46.181 ha dengan produksi lada sebesar 15.056 ton. Angka tersebut menempatkan Provinsi Lampung pada urutan kedua sebagai provinsi penghasil lada terbesar di Indonesia

setelah Provinsi Bangka Belitung. Namun demikian, produktivitas lada Provinsi Lampung pada tahun 2017 masih terbilang cukup rendah, yakni sebesar 0,33 ton/ha dan hanya menempati urutan ke-sembilan dari sepuluh provinsi penghasil lada di Indonesia (Direktorat Jenderal Perkebunan 2017).

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu sentra penghasil lada di Provinsi Lampung. Pada tahun 2017, Kabupaten Lampung Barat menempati urutan ketiga sebagai sentra penghasil lada terbesar di Provinsi Lampung setelah Kabupaten Lampung Utara dan Way Kanan. Namun demikian, produktivitas lada yang dimiliki Kabupaten Lampung Barat nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten Lampung Utara dan Way Kanan. Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam merupakan dua kecamatan yang memiliki luas areal dan produksi lada tertinggi di Kabupaten Lampung Barat (BPS Kabupaten Lampung Barat 2018).

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 petani, kurangnya informasi pasar yang diperoleh petani,

pemanfaatan peluang pasar yang lemah, serta sarana transportasi yang kurang memadai. Faktor-faktor tersebut menyebabkan pendapatan yang diperoleh petani menjadi rendah. Pendapatan petani lada akan meningkat dengan semakin efisiennya sistem pemasaran lada. Oleh karena itu, melalui analisis sistem pemasaran dapat diketahui bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta besarnya nilai margin pemasaran di tiap lembaga perantara pemasaran.

Ketidakmampuan petani menjual lada langsung kepada konsumen akhir mengakibatkan semakin panjang alur pemasaran yang melibatkan semakin banyak lembaga perantara pemasaran. Efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang terbentuk akan berpengaruh kepada harga jual lada di tingkat petani lada. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan memperbesar margin keuntungan yang diterima oleh lembaga perantara pemasaran dan mengakibatkan rendahnya harga jual lada di tingkat petani. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian dilakukan di Kabupaten Lampung Barat, tepatnya di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki luas areal dan produksi lada terbesar di Kabupaten Lampung Barat. Sampel (responden) dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu sampel petani dan pedagang. Pengambilan sampel untuk petani dan pedagang lada diperoleh dengan cara mengikuti alur pemasaran lada yang terjadi, dengan titik awal (*starting point*) wawancara adalah tengkulak atau pedagang pengumpul. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti lembaga perantara pemasaran di Kabupaten Lampung Barat.

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2017. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yang diperoleh dari wawancara langsung menggunakan kuisioner, serta data sekunder, yang diperoleh dari laporan, publikasi dan studi literatur dari instansi yang terkait. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SCP (*structure, conduct, dan performance*)

atau model pendekatan organisasi pasar. Melalui metode SCP, efisiensi sistem pemasaran lada hitam di Kabupaten Lampung Barat dapat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang terjadi di lokasi penelitian.

Saluran pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif terhadap seluruh pelaku pasar yang terlibat dalam proses arus barang mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Analisis pangsa produsen (*producer share*) digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani lada selaku produsen terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi nilai dari pangsa produsen, maka kinerja pasar dikatakan semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen (PS) diperoleh menggunakan rumus (Hasyim 2012) :

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

- Keterangan :
- PS = Bagian harga lada yang diterima oleh produsen
 - Pf = Harga lada di tingkat petani
 - Pr = Harga lada di tingkat konsumen akhir

Margin pemasaran adalah perbedaan selisih harga di tingkat petani selaku produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr), yang terdiri dari biaya dan keuntungan (Hasyim 2012). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$mji = Psi - Pbi \text{ atau } mji = bti + \pi i \dots\dots\dots (2)$$

sehingga total margin pemasaran adalah :

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \text{ atau } Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots (3)$$

- Keterangan:
- mji = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i (i = 1,2,3,...,n)
 - Psi = Harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - Pbi = Harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - bti = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - πi = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 - Mji = Total margin pemasaran

Penyebaran nilai margin pemasaran suatu sistem pemasaran menurut Hasyim (2012) dapat dilihat melalui persentase keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan (*Ratio*)

Profit Margin) oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i ($i = 1,2,3,\dots,n$)

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

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada setiap tingkat lembaga pemasaran merupakan gambaran dari suatu sistem pemasaran yang efisien. Apabila selisih nilai RPM antar-lembaga perantara pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran dikatakan efisien, namun jika selisih nilai RPM tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran dikatakan tidak efisien (Hasyim 2012).

Elastisitas transmisi harga merupakan suatu analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang yang terjadi di suatu tempat atau tingkatan pasar terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat atau tingkatan lainnya. Elastisitas transmisi harga diukur melalui analisis regresi sederhana pada dua harga barang yang ada di dua tingkat pasar yang berbeda (Hasyim 2012).

Elastisitas transmisi harga yang ada dalam penelitian ini menggunakan data *time series* dari harga lada yang berlaku di tingkat petani lada dan tingkat eksportir lada selaku konsumen akhir selama kurun waktu 12 bulan terakhir (tahun 2017). Data harga lada tersebut diperoleh dari Dinas Koperindag dan Pasar Kabupaten Lampung Barat, *International Pepper Community* (IPC) serta sumber-sumber lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Petani responden memiliki umur berkisar antara 27–52 tahun, dengan rata-rata umur 39 tahun dan termasuk dalam umur produktif. Mayoritas (47,5%) petani responden memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 orang (52,50%). Pengalaman berusahatani lada petani responden mayoritas (62,50%) antara 5–10 tahun. Luas lahan yang dimiliki petani responden

berkisar antara 1–3 hektar dengan mayoritas (75%) luas lahan antara 1–2 hektar. Petani responden mayoritas (70%) juga membudidayakan tanaman lada jenis lada kecil dengan umur tanaman antara 5–16 tahun.

Responden pedagang pengumpul memiliki umur antara 29–59 tahun dengan rata-rata 39 tahun, serta tingkat pendidikan mayoritas (39%) adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan pengalaman usaha memasarkan lada mayoritas (78%) antara 4–14 tahun. Responden pedagang besar memiliki umur antara 48–62 tahun, dengan rata-rata 53 tahun, serta tingkat pendidikan mayoritas (57%) adalah Sarjana D1/D3/S1, dan pengalaman usaha memasarkan lada mayoritas (57%) antara 18–20 tahun.

Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Lada

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang berasal dari Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam, serta pedagang besar dari luar Kabupaten Lampung Barat, yaitu pedagang besar dari Kecamatan Bukit Kemuning Lampung Utara. Menurut Sudiyo (2014) pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli barang atau produk dari petani dan tengkulak, kemudian menjualnya kembali kepada pedagang perantara selanjutnya, seperti pedagang besar dan pedagang pengecer.

Organisasi Pasar

Organisasi pasar merupakan istilah umum yang mencakup seluruh aspek suatu sistem pemasaran tertentu. Organisasi pasar terdiri dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar pada suatu pasar yang terjadi, dalam kegiatan pemasaran suatu barang atau produk, mulai dari tingkat petani selaku produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Hasyim 2012).

Struktur Pasar

Pada penelitian ini, struktur pasar yang terjadi diidentifikasi dengan cara mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses pemasaran lada, sifat dari produk lada, sumber informasi pasar lada, serta hambatan keluar masuk pasar. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran lada yang terjadi di lokasi penelitian, terdapat 4

lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, yaitu petani lada, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan eksportir Kota Bandar Lampung, seperti disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa struktur pasar yang dihadapi pada tingkat petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam sistem pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam adalah struktur pasar oligopsoni (penjual lada lebih banyak dibandingkan dengan pembeli lada), produk yang diperjualbelikan bersifat homogen, yaitu produk lada hitam kering, serta para pelaku pasar bebas untuk keluar masuk pasar.

Perilaku Pasar

Perilaku pasar yang terjadi dalam sistem pemasaran lada hitam di lokasi penelitian diketahui melalui pengamatan terhadap perilaku dari lembaga pemasaran, yaitu melalui praktik transaksi jual beli lada, pembentukan harga lada, serta sistem pembayaran dan kerjasama di antara berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Praktik Transaksi Jual Beli

Praktik transaksi jual beli lada yang dilakukan oleh petani dan lembaga perantara pemasaran di lokasi penelitian hampir sepenuhnya sama, yaitu dengan cara penjual lada akan menawarkan dan mengantarkan lada ke tempat pembeli lada, atau terkadang pembeli lada (pedagang pengumpul) yang akan berkeliling untuk mengambil lada kepada penjual lada (petani). Pada lembaga perantara pedagang besar, pedagang besar selaku penjual lada harus menjual atau mengantarkan lada langsung ke tempat atau gudang milik eksportir yang ada di Kota Bandar Lampung.

Pembentukan Harga

Pembentukan harga yang terjadi antara-lembaga pemasaran, seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir cukup sederhana. Penentuan harga yang terjadi di daerah penelitian lebih dominan dikuasai oleh pihak yang menjadi pembeli lada, akan tetapi tetap melalui proses negosiasi hingga mencapai kesepakatan harga. Lembaga pemasaran yang bertindak selaku pembelilada akan memberikan informasi harga kepada penjual lada, kemudian akan terjadi proses

negosiasi atau tawar menawar sampai kedua belah pihak mencapai kesepakatan harga.

Pembentukan Harga

Pembentukan harga yang terjadi antara-lembaga pemasaran, seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir cukup sederhana. Penentuan harga yang terjadi di daerah penelitian lebih dominan dikuasai oleh pihak yang menjadi pembeli lada, akan tetapi tetap melalui proses negosiasi hingga mencapai kesepakatan harga. Lembaga pemasaran yang bertindak selaku pembelilada akan memberikan informasi harga kepada penjual lada, kemudian akan terjadi proses negosiasi atau tawar menawar sampai kedua belah pihak mencapai kesepakatan harga.

Sistem Pembayaran

Terdapat dua sistem pembayaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, yaitu :

1. Sistem pembayaran tunai atau langsung, dimana keseluruhan total transaksi jual beli lada langsung dibayarkan seluruhnya tanpa adanya penundaan pembayaran. Sistem pembayaran ini dominan (75%) dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada petani dan oleh pedagang besar (90%) kepada pedagang pengumpul.
2. Sistem pembayaran kredit atau tunda, dimana keseluruhan total transaksi dari hasil jual beli lada dibayarkan secara menyicil atau bertahap hingga pembayaran dikatakan lunas atau selesai. Sistem pembayaran ini dominan (25%) dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada petani, serta oleh beberapa pedagang besar (10%) kepada pedagang pengumpul.

Tabel 1. Sebaran jumlah responden lembaga pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017

No.	Lembaga pemasaran	Jumlah (orang)
1.	Petani	40
2.	Pedagang pengumpul	18
3.	Pedagang besar	7
4.	Eksportir	2

Keragaan Pasar

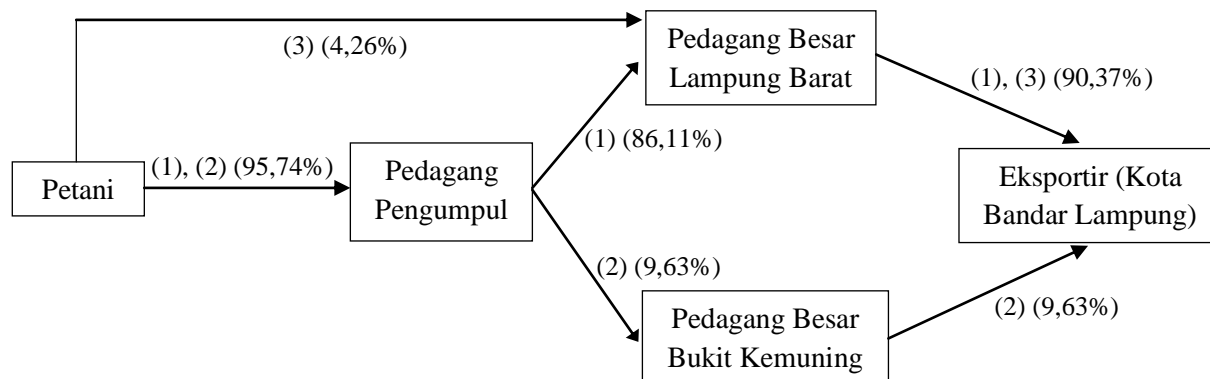
Keragaan pasar ditentukan melalui struktur pasar dan perilaku pasar yang diukur melalui peubah harga, biaya, marjin tataniaga dan jumlah komoditas yang diperdagangkan. Keragaan pasar juga dapat diidentifikasi melalui penggunaan teknologi dalam proses pemasaran, efisiensi penggunaan sumberdaya, dan penghematan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Hasyim 2012).

Proses pemasaran lada yang ada di lokasi penelitian sudah mengaplikasikan teknologi dalam pelaksanaannya, seperti teknologi transportasi dan komunikasi. Alat transportasi yang digunakan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran lada adalah sepeda motor, mobil *pick up*, dan mobil truk, sedangkan untuk alat komunikasi yang digunakan adalah telepon seluler yang digunakan untuk menunjang kelancaran proses komunikasi antar-lembaga pemasaran lada. Indikator yang

digunakan untuk menganalisis keragaan pasar adalah saluran pemasaran, pangsa produsen (*producer's share*), margin pemasaran, *Ratio Profit Margin* (RPM), dan elastisitas transmisi harga (Et).

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 3 saluran pemasaran lada hitam di lokasi penelitian dengan 2 lembaga perantara pemasaran yang terlibat langsung dalam proses pemasaran lada, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini sama dengan penelitian Fitrah (2013) tentang pemasaran agribisnis lada, dimana hanya terdapat 2 lembaga perantara pemasaran, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran pemasaran lada hitam yang ada di Kabupaten Lampung Barat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa dari 40 petani lada yang menjadi responden penelitian, cenderung lebih banyak (95,74%) melakukan penjualan atau pemasaran lada hitam melalui perantara pedagang pengumpul, dengan volume penjualan sebesar 40.415 kg, sisanya (petani responden lada) melakukan penjualan atau pemasaran lada langsung kepada pedagang besar (4,26%) dengan volume penjualan sebesar 1.800 kg. Pada lembaga pemasaran tingkat pedagang pengumpul, dari 18 responden pedagang pengumpul, terdapat 16 (86,11%) pedagang pengumpul yang menjual atau memasarkan lada hitam ke pedagang besar di Lampung Barat dengan volume penjualan sebesar 36.353 kg dan sisanya (9,63%) melakukan penjualan lada kepada pedagang besar di Bukit Kemuning dengan volume penjualan sebesar 4.062 kg.

Pada lembaga pemasaran tingkat pedagang besar, terdapat 6 (90,37%) responden pedagang besar Lampung Barat yang melakukan pemasaran lada kepada eksportir yang berada di Kota Bandar Lampung dengan volume penjualan sebesar 38.153 kg, serta 1 (9,63%) responden pedagang besar Bukit Kemuning yang melakukan penjualan lada kepada eksportir Kota Bandar Lampung dengan volume penjualan sebesar 4.062 kg.

Pangsa Produsen (Producer Share / PS)

Pangsa produsen atau *producer share* adalah bagian dari harga penjualan suatu komoditas atau produk yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dapat dinikmati oleh produsen. Sistem tataniaga atau pemasaran dapat dikatakan semakin efisien apabila bagian harga penjualan dari suatu

komoditas atau produk yang diperoleh produsen atau petani semakin tinggi. Harga lada yang diterima oleh petani responden lada pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda, maka nilai pangsa produsen yang diterima oleh masing-masing petani pada tiap saluran juga berbeda-beda, seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan nilai pangsa produsen yang diterima oleh petani responden lada sudah cukup tinggi karena memiliki nilai di atas 80 persen. Pangsa produsen terendah yang diterima oleh petani responden lada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam adalah sebesar 83,68 persen yang terdapat pada Saluran Pemasaran 1, sedangkan pangsa produsen tertinggi yang diterima oleh petani responden lada adalah sebesar 91,49 persen yang terdapat pada Saluran Pemasaran 3.

Tingginya nilai pangsa produsen yang diterima oleh petani responden lada pada Saluran 3 diakibatkan oleh selisih harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh eksportir nilainya lebih kecil dibandingkan dengan saluran lainnya. Pada Saluran 3, lada yang berasal dari petani dijual langsung kepada pedagang besar Lampung Barat, kemudian oleh pedagang besar Lampung Barat dijual kembali kepada eksportir. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian Lestari, Hasyim, dan Kasymir (2017) tentang efisiensi pemasaran Kopi yang menunjukkan nilai pangsa produsen (PS) cukup tinggi dengan nilai 85,14 persen.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Selain itu, marjin pemasaran juga dapat 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).

Hasil analisis marjin pemasaran lada hitam pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3. Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang memiliki nilai marjin pemasaran (mji) paling tinggi adalah pedagang besar Lampung Barat pada Saluran Pemasaran 1 dengan nilai Rp4.614,58/kg, kemudian diikuti oleh pedagang besar Bukit Kemuning pada Saluran 2 dengan nilai

Rp4.500,00/kg. Tingginya nilai marjin pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat pedagang besar terjadi karena pedagang besar harus melakukan penjualan lada kepada eksportir lada yang lokasinya berada di luar wilayah Kabupaten Lampung Barat, yaitu di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, pedagang besar juga harus mengeluarkan biaya lebih untuk keperluan biaya transportasi dan biaya tenaga kerja (penjemuran, sortasi, grading, pengangkutan) guna memperlancar kegiatan pemasaran lada kepada eksportir.

Tabel 3 juga memperlihatkan bahwa saluran pemasaran dengan nilai total marjin (Mji) tertinggi adalah Saluran Pemasaran 2, dengan nilai Rp7.750,00/kg. Pada Saluran 2 petani menjual lada kepada pedagang pengumpul, kemudian dijual kembali kepada pedagang besar di Bukit Kemuning, lalu pedagang besar Bukit Kemuning menjual lada kepada eksportir Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan data marjin pemasaran pada Tabel 3 dapat dinyatakan bahwa Saluran 2 merupakan saluran pemasaran lada yang paling tidak efisien, karena nilai total marjin pemasaran (Mji) pada Saluran 2 lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Hal ini selaras dengan nilai pangsa produsen yang diperoleh petani lada, dimana nilai pangsa produsen pada Saluran 2 merupakan yang paling rendah dibandingkan saluran lainnya. Hasil penelitian pada marjin pemasaran ini sama dengan hasil penelitian Ramadinata, Hasyim, dan Situmorang (2014) tentang pemasaran Duku Lampung, dimana nilai total marjin (Mji) pada empat saluran pemasaran Duku Lampung masih cukup besar/tinggi.

Tabel 2. Sebaran pangsa produsen lada hitam pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017

No	Saluran pemasaran	Harga jual petani (Rp/Kg)	Harga beli eksportir (Rp/Kg)	Pangsa produsen (%)
1	Saluran 1	39.794,12	47.083,33	84,52
2	Saluran 2	39.750,00	47.500,00	83,68
3	Saluran 3	43.000,00	47.000,00	91,49

Tabel 3. Penyebaran harga rata-rata dan margin pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, tahun 2017

Uraian	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Petani :			
Harga Jual	39.794,12	39.750,00	43.000,00
Pedagang Pengumpul :			
a. Harga Jual	42.468,75	43.000,00	
b. Margin Pemasaran	2.674,63	3.250,00	
- Biaya	974,91	1.055,12	
- Margin Keuntungan	1.699,73	2.194,88	
Pedagang Besar :			
<u>Lampung Barat</u>			
a. Harga Jual	47.083,33		47.000,00
b. Margin Pemasaran	4.614,58		4.000,00
- Biaya	1.280,22		1.190,00
- Margin Keuntungan	3.334,36		2.810,00
<u>Bukit Kemuning</u>			
a. Harga Jual		47.500,00	
b. Margin Pemasaran		4.500,00	
- Biaya		1.195,00	
- Margin Keuntungan		3.305,00	
Eksportir :			
Harga Beli	47.083,33	47.500,00	47.000,00
Total Margin Pemasaran	7.289,22	7.750,00	4.000,00

Ratio Profit Margin (RPM)

Ratio Profit Margin (RPM) digunakan untuk menganalisis efisiensi suatu sistem pemasaran komoditas tertentu dengan melihat penyebaran nilai keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran terhadap biaya yang dikeluarkan oleh tiap lembaga tersebut pada proses pemasaran. Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila memiliki selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol (RPM merata) (Hasyim 2012). Sebaran Ratio Profit Margin (RPM) pada sistem pemasaran komoditas lada hitam di Kabupaten Lampung Barat tahun 2017 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran nilai Ratio Profit Margin (RPM) pada pemasaran lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat, 2017

Saluran	RPM di tingkat		
	PP	PBLB	PBBK
Saluran 1	1,74	2,60	-
Saluran 2	2,08	-	2,77
Saluran 3	-	2,36	-

Keterangan :
 RPM : Ratio Profit Margin
 PP : Pedagang Pengumpul
 PBLB : Pedagang Besar Lampung Barat
 PBBK : Pedagang Besar Bukit Kemuning

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa penyebaran nilai RPM pada lembaga perantara pemasaran (pedagang) lada hitam di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat pada semua saluran tidak menyebar secara merata (selisih tidak sama dengan nol), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh saluran pemasaran lada hitam yang ada di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat tidak efisien. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian Taquiuddin (2011) tentang efisiensi pemasaran lada yang menyatakan nilai Ratio Profit Margin (RPM) tidak menyebar merata pada seluruh saluran pemasarannya.

Elastisitas Transmisi Harga (Et)

Elastisitas transmisi harga merupakan rasio perubahan harga relatif pada tingkat konsumen akhir/eksportir lada terhadap perubahan harga relatif di tingkat petani produsen lada. Hasil perhitungan nilai elastisitas transmisi harga lada di Kabupaten Lampung Barat diperoleh nilai koefisien b dari analisis regresi sederhana sebesar 2,246 dan harga rata-rata lada di tingkat petani (Pf) adalah Rp46.250,00/kg serta harga rata-rata lada di tingkat eksportir selaku konsumen akhir (Pr) adalah Rp69.708,33/kg, sehingga diperoleh nilai elastisitas transmisi harga (Et) lada sebesar 0,297, yang menunjukkan bahwa laju perubahan harga lada hitam di tingkat eksportir lada lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di

tingkat petani lada yang ada di lokasi penelitian. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sistem pemasaran lada hitam yang berlaku di Kecamatan Way Tenong dan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat tidak efisien dan pasar yang dihadapi adalah pasar tidak bersaing sempurna. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Pradika, Hasyim, dan Soelaiman (2013) tentang pemasaran Ubi jalar, dimana nilai elastisitas transmisi harga (Et) Ubi jalar adalah 0,695 (<1) yang menandakan bahwa sistem pemasaran yang berlangsung tidak efisien.

KESIMPULAN

Sistem pemasaran lada hitam yang ada di lokasi penelitian dinyatakan tidak efisien dilihat dari sisi : Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna, walaupun produk lada bersifat homogen, dan tidak ada hambatan untuk keluar masuk pasar, Perilaku pasar dalam hal penentuan dan pembentukan harga dominan dikuasai oleh lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pembeli, tetapi tetap melalui proses negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga. Terdapat 2 sistem pembayaran lada, yaitu sistem pembayaran tunai dan kredit, serta Keragaan pasar di lokasi penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran dengan nilai margin pemasaran yang relatif tinggi dengan *Ratio Profit Margin* (RPM) yang tidak menyebar merata antar-lembaganya, serta nilai elastisitas transmisi harga lada sebesar 0,297. Meskipun demikian, dilihat dari sisi pangsa produsen (PS) yang diperoleh petani, pemasaran lada di lokasi penelitian sudah relatif efisien karena nilai pangsa produsennya cukup tinggi, yaitu diatas 80 persen.

DAFTAR PUSTAKA

BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Lampung Barat. 2018. *Kabupaten Lampung Barat*

Dalam Angka 2018. BPS Kabupaten Lampung Barat. Liwa.

Direktorat Jenderal Perkebunan. 2017. *Statistik Perkebunan (Lada) Indonesia Tahun 2015-2017*. Ditjenbun Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.

Fitrah H. 2013. Analisis pemasaran agribisnis Lada (*Piper Nigrum L*) di Desa Mangkauk Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. *ZIRAA,AH*, 38 (3) : 28 - 32. <https://ojs.uniskabjm.ac.id/index.php/ziraah/article/view/17>. [27 Mei 2018].

Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah)*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Lestari O, Hasyim AI, dan Kasymir E. 2017. Analisis usahatani dan efisiensi pemasaran Kopi (*Coffea sp*) di Kecamatan Pulau Panggung Kabupaten Tanggamus. *JIIA*, 5 (1) : 1-8. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1668/1494>. [27 Mei 2018].

Pradika A, Hasyim AI, dan Soelaiman A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 1(1): 25-32. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/128/132>. [26 Mei 2018].

Ramadinata F, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2014. Efisiensi pemasaran produk Duku Lampung melalui pendekatan serba fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 2(3): 223-231. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804/734>. [26 Mei 2018].

Sjarifuddin B. 1997. *Media Perkebunan: Memperkuat Struktur Perkebunan Melalui Kemitraan*. Penerbit PT Grafitia Citra Sembada. Jakarta.

Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Taqiuddin M. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Abung Tinggi Kabupaten Lampung Utara. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.