

**Pemasaran Lada Putih (*Piper nigrum*)
Di Desa Majel Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau**

Sri Widarti^{1)*}, Sigit Sugiardi¹⁾, Donna Youlla¹⁾, Meliana Mely¹⁾

¹*Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Sains dan Teknologi, Universitas Panca Bhakti Pontianak*

Email:sriwidarti1373@gmail.com; sigit.sugiardi@gmail.com; donnayoulla@upb.ac.id;
melianamelly05@gmail.com

Abstract

This research is to determine the marketing channels and margins for White Pepper in Majel Village, Bonti District, Sanggau Regency. The number of farmers who were respondents in this research was 33 farmers, 2 collecting traders and 1 retailer. The variables observed in this research consist of prices at the farmer level, prices at the trader level, prices at the retailer level, marketing costs at the collector and retailer levels, marketing profits at the collector and retailer levels and marketing margins. The results of the research show that in Majel Village there are several marketing institutions that form 1 marketing channel, namely from pepper farmers selling to collecting traders, then collecting traders selling to retailers, then retail traders selling to consumers. The largest margin in this marketing channel is at retailers, namely IDR 6,000/Kg, Farmer's share in the white pepper marketing channel in Majel Village is 91.18%.

Keywords: *marketing channels, marketing margins, white pepper, farmers*

PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan mempunyai prospek yang lebih baik karena cocok diusahakan diareal pedesaan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani dan memperluas kesempatan kerja di wilayah pedesaan. Lada merupakan rempah-rempah yang banyak diminati masyarakat sehingga dapat dikatakan lada adalah raja rempah. Lada putih pun dibudidayakan di berbagai belahan nusantara, umumnya menggunakan stek batang untuk mendapatkan lada yang berkualitas tinggi. Lada memberikan efek yang hangat dan pedas ketika dikonsumsi. Lada menjadi primadona di berbagai masakan dan menjadi item wajib yang harus ada di dapur. Selain itu, lada putih menjadi salah satu tanaman obat keluarga atau toga yang akan membantu meredakan sakit ringan. (Fitri, 2019).

Lada atau pepper (*Piper Nigrum*) disebut juga dengan merica/sahang, merupakan jenis tanaman yang banyak dimanfaatkan sebagai bumbu dapur (rempah-rempah) atau juga diolah menjadi pepper oil. Jenis lada yang umum dikenal orang-orang yaitu lada putih dan lada hitam. Tujuan lada putih diekspor yaitu untuk membantu tambahan devisa negara dalam perekonomian di Indonesia dan memperluas pangsa pasar lada putih. Dengan demikian, komoditi lada memiliki peluang yang strategis untuk tetap dikembangkan (Zakaria dalam Wardani dkk 2019).

Besarnya produksi lada harus didukung dengan pola pemasaran yang baik, karena pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi kelangsungan usaha. Kegiatan pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai macam peran lembaga pemasaran, marketing mix, serta saluran distribusi memungkinkan hasil-hasil pertanian dapat disampaikan hingga ke tangan konsumen. Proses dalam pemasaran memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar hasil pertanian sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik (Permadi, 2017).

Kabupaten Sanggau merupakan salah satu penghasil lada di Kalimantan Barat. Salah satu desa penghasil lada di Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau adalah Desa Majel. Tanaman lada di Desa Majel telah dikembangkan dan diusahakan oleh masyarakat sejak lama. Pemasaran tanaman lada di Desa Majel mempunyai peluang yang cukup baik untuk dikembangkan. Namun dalam pengembangannya masih dijumpai kendala terutama turunnya harga yang cukup tajam akibat dari rantai pemasaran yang ada, sehingga

berakibat kepada pendapatan yang diterima oleh petani menjadi rendah. Dengan lembaga-lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen yang terlibat, sehingga terjadi perbedaan harga antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Ketidakstabilan harga yang menjadi salah satu masalah petani Lada untuk menjual hasil panen Ladanya, hal ini yang menjadi penyebab terhadap ketidak stabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi sehingga hal ini akan memperbesar risiko pemasaran. Pada kondisi yang menyebabkan harga Lada naik dari harga sebelumnya kebanyakan para petani akan menjual Lada mereka kepada pengumpul atau lembaga pemasaran lainnya.

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian yaitu total produksi secara keseluruhan 33 orang petani lada, 2 orang pengepul dan 1 orang pengecer. Pengambilan sample ini di lakukan dengan teknik insidental, bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat di gunakan sebagai sample, bila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono (2011).

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari besarnya margin saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran lada di Desa Majel Kecamatan Bonti. Untuk menguji margin dapat diketahui dengan menggunakan rumus menurut Hanafiah dan Saefudin (2006) sebagai berikut:

$$mj = Pb - Pf$$

Dimana:

mj = margin pemasaran

Pb = harga pada konsumen akhir

Pf = harga pada tingkat petani/produsen

Untuk mengetahui besarnya bagian-bagian yang diterima dari lembaga pemasaran (*Farmer's share*) dapat dipergunakan perhitungan sebagai berikut:

$$Fs = Pf / Pb \times 100 \%$$

Dimana :

Fs = bagian yang diterima lembaga ke-i

Pf = harga ditingkat lembaga ke-i

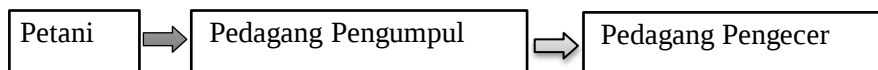
Pb = harga pada tingkat pedagang akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik petani di gunakan keragaman untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan umur, pendidikan terakhir dan tanggungan keluarga. Umur petani lada putih Desa Majel Kecamatan Bonti paling banyak berada pada kelompok umur dengan kisaran 49-56 tahun yaitu 36% dari total jumlah petani lada putih sebanyak 33 orang.

Tingkat pendidikan petani lada putih paling tinggi yaitu pada tingkat SD sebanyak 20 orang, yaitu 61% dari jumlahh petani sebanyak 33 orang dan terendah pada tingkat S1 dengan persentase 3%. Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah anggota keluarga mulai dari istri dan anak yang masih satu rumah dan menjadi tanggungan bagi petani. Tanggungan keluarga menunjukkan besarnya beban tanggungan oleh suatu kepala keluarga, jumlah anggota keluarga menunjukkan besarnya potensi tenaga dalam keluarga dalam melaksanakan usahatani. Terdapat 23 orang yaitu 70% petani lada putih di Desa Majel Kecamatan Bonti mempunyai tanggungan keluarga berkisar 3 orang. Banyaknya jumlah tanggungan akan mendorong petani untuk melakukan banyak kegiatan terutama dalam upaya menambah pendapatan keluarga, namun semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin meningkat pula beban hidup yang harus dipenuhi.

Proses pemasaran lada di Desa Majel Kecamatan Bonti melibatkan berbagai lembaga pemasaran dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pengecer dan sampai ke konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat satu saluran pemasaran yang digunakan oleh petani lada di Desa Majel Kecamatan Bonti, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Saluran pemasaran lada di Desa Majel Kecamatan Bonti

Saluran pemasaran merupakan saluran dimana petani lada putih menjual hasil produksinya dalam bentuk kering ke konsumen melalui perantara berbagai lembaga-lembaga seperti pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan akhirnya sampai ke tangan konsumen. Sebagian besar petani lada memilih memasarkan hasil usahatannya melalui saluran pemasaran ini karena pengepul langsung yang mendatangi petani untuk menngambil produksinya, selain itu kemudahan dalam menyalurkan hasil produksi lada yang membuat sebagian besar petani memilih saluran pemasaran ini.

Biaya pemasaran lada putih meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa lembaga pemasaran kepada pembeli. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran terdapat biaya, keuntungan dan margin pemasaran yang meliputi harga beli dari produsen dan harga jual untuk konsumen. Komponen biaya pemasaran lada di Desa Majel Kecamatan Bonti dapat dilihat pada Tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Komponen Biaya Pemasaran Lada di Desa Majel

Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Distribusi Margin	farmers share
Petani			
Harga Jual	62000		91.18
Pedagang Pengepul			
Harga Beli	62000		91.18
Biaya Pengemasan	100	1.67	0.15
Biaya Penyusutan	620	10.33	0.91
Biaya Bongkar Muat	30	0.50	0.04
Biaya Transportasi	200	3.33	0.29
Total Biaya	950	15.83	1.40
Keuntungan	2050	34.17	3.01
Harga Jual	65000		95.59
Pedagang Pengecer			
Harga Beli	65000		95.59
Bongkar Muat	30	0.50	0.04
Biaya Pengemasan	100	1.67	0.15
Biaya Penyusutan	650	10.83	0.96
Biaya Transportasi	130	2.17	0.19
Total Biaya	910	15.17	1.34
Keuntungan	2090	34.83	3.07
Harga Jual	68000		100.00
Margin Pemasaran	6000	100.00	

Saluran ini terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen, Tabel 1, menunjukkan bahwa total biaya pada pedagang pengepul sebesar Rp 950 per Kg dan keuntungan sebesar Rp 2.050,-. Pada pedagang pengecer biaya pemasaran sebesar Rp 910,- dan keuntungan sebesar Rp 2.090,-. Petani menjual hasil produksinya ke pengepul dengan harga Rp.62.000 per Kg dan selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp.65.000 per Kg dengan semua biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul seperti karung, tali, transportasi dan tenaga kerja. Kemudian pengecer menjual ke konsumen akhir sebesar Rp.68.000 per Kg dengan menanggung biaya-biaya pemasaran seperti transportasi, penyusutan dan kantong plastik. Dari selisih harga jual petani dan harga jual pedagang pengecer maka diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 6.000,- yang kemudian teralokasi pada biaya pemasaran dan keuntungan yang dikeluarkan pada saluran pemasaran tersebut.

Kesimpulan

Saluran pemasaran lada yang ada di Desa Majel Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau dapat dimulai dari petani ke pedagang pengumpul, ke pedagang pengecer dan selanjutnya akan sampai pada konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran lada yang ada di Desa Majel Kecamatan Bonti Kabupaten Sanggau yaitu sebesar Rp. 6000/ Kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran lada putih di Desa Majel yakni sebesar 91,18%.

REFERENSI

- Azziano, Zulkifli. (2000). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Institusi Bogor.
- Basu, S., & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Delita, A. L. (2015). *Analisis Kelayakan Finansial Dan Efisiensi Pemasaran Lada Di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan*. Jiia, Volume 3 No. 2, April 2015, 3, 130-139.
- Fitrah, H. (2013). *Analisis Pemasaran Agribisnis Lada (Piper Nigrum L) Di Desa Mangkauk Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan*. Ziraa'ah, Volume 38 Nomor 3, Oktober 2013, 28-32.
- Hamim, A. D.(2009). *Tataniaga Pertanian Kursus Singkat Manajemen Agribisnis Pertanian Di Kampus Universitas Lampung*. Palembang.
- Hanafiah, Saefudin.(2006). *Tataniaga Hasil Pertanian*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Kotler, Philip Dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua
- Permadi, R. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*.
- Prasetyo, Budi.(2019). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Lada Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Diss. Universitas Hasanuddin.
- Sawija. (2021). *Analisis Pendapatan Usahatani Dan Saluran pemasaran Lada (Piper Nigrum L.) Di Desa Sanglepongan, Kecamatan Curio, Kabupaten Enrekang*.
- Simatupang, B., Tua, M., Yazid, M., & Thirtawati, T. (2021). Analisis Pemasaran Lada Di Desa Muara Rungga Kecamatan Pasemah Air Keruh Kabupaten Empat Lawang. Sriwijaya University.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*.
- Soekartawi. (2010). *Agribisnis: Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.