

**Analisis Pemasaran Lada (*Piper nigrum*) Di Desa Batu Timbau
Kecamatan Batu Ampar Kabupaten Kutai Timur**

***Marketing Analysis of Pepper (*Papper nigrum*) in Batu Timbau Village
Batu Ampar East Kutai District***

¹Rusmiyati, ²Istikomah, ³Mila Sari

¹²³Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur, Jl. Soekarno Hatta No.1 Sangatta, Kutai Timur, Indonesia

¹E-mail: rusmiyati@stiperkutim.ac.id

Diterima : Agustus 2023

Disetujui : Desember 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau, (2) Untuk mengetahui margin pemasaran lada di Desa Batu Timbau, (3) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran lada di Desa Batu Timbau. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021 di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar dengan total responden sebanyak 38 petani lada. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pemasaran lada di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar terdapat satu saluran yaitu dari petani-pengepul-konsumen. (2) Margin pemasaran yang diperoleh dari masing-masing pengepul berbeda-beda. Pengepul dengan harga beli Rp 65.000/kg hasil margin pemasarannya sebesar Rp 5.000/kg, sedangkan dengan harga beli Rp 70.000/kg hasil majin pemasarannya sebesar Rp 6.000/kg. (3) Efisiensi pemasaran pada tiga pengepul adalah 93,187%, 92,34%, 93,24%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut tidak efisien karena efisiensi pemasaran ketiga pengepul dalam saluran ini lebih dari 50%.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, Lada, Margin, Pemasaran

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to determine the marketing channel for pepper in Batu Timbau village, Batu Ampar district, (2) to determine the marketing margin of pepper in Batu Timbau village, Batu Ampar district, (3) to determine the efficiency of pepper marketing in Batu Timbau village, Batu Ampar district. This research was conducted in 2021 in Batu Timbau Village, Batu Ampar District with a total of 38 pepper farmers as respondents. Sampling was done using purposive sampling method. The results of this study indicate that (1) Marketing of pepper in Batu Timbau Village, Batu Ampar sub-district there was one channel, namely from farmers-collectors-consumers. (2) The marketing margin obtained from each collector was different. Collectors with a purchase price of Rp. 65,000/kg, their marketing margin are Rp. 5,000/kg, while with a purchase price of Rp. 70,000/kg, their marketing margin are Rp. 6,000/kg. (3) The marketing efficiency on the results of the three collectors are

93,187%, 92,34%, 93,24% this shows that the marketing channel is inefficient because the marketing efficiency of the three collectors in this channel is more than 50%.

Keywords: Margin, Marketing, Marketing Efficiency, Pepper

PENDAHULUAN

Lada di Kalimantan Timur merupakan komoditi tradisional yang sudah cukup lama dikenal dan dikembangkan oleh rakyat. Beberapa waktu yang lalu komoditi lada merupakan salah satu komoditi ekspor Kalimantan Timur yang cukup penting, yang dikenal dengan mutu white pepper Samarinda (Gobie, 2019). Setelah harga komoditi tersebut jatuh di pasaran dunia sampai pada titik yang paling rendah dan bencana kebakaran lahan serta kemarau panjang yang melanda Kalimantan Timur tahun 1982 yang lalu produksi lada Kalimantan Timur menurun secara drastis, sehingga sejak saat itu Kalimantan Timur tidak lagi tercatat sebagai pengeksport lada. Luas areal lada rakyat di Kalimantan Timur tahun 2020 tercatat sebanyak 8.247 ha dengan jumlah produksi sebanyak 3.760ton lada kering. Produksi dari tanaman lada tersebut diatas seluruhnya dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri dan ekspor ([https://disbun.kaltimprov.go .id/artikel/lada](https://disbun.kaltimprov.go.id/artikel/lada)).

Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar adalah penyumbang terbesar produksi lada di Kabupaten Kutai Timur. Luas tanaman lada Kabupaten Kutai Timur tahun 2019 adalah 418,75 Ha dengan jumlah produksi 108,99 Ton/ha. Produksi ini menurun dari tahun sebelumnya dengan jumlah produksi pada tahun 2017 sebanyak 127,34 Ton/ha. Desa Batu Timbau memiliki tanaman lada seluas 340,44 Ha dengan jumlah produksi sebesar 102,59 ton/tahun (Badan Pusat Statistik Kutim, 2021).

Kebutuhan akan lada dalam setiap rumah tangga tidak banyak, namun lada atau merica juga dibutuhkan untuk kesehatan. Merica mengandung senyawa tumbuhan yang bernama piperine, yang memiliki sifat antioksidan yang kuat Marjin (Rp/kg).

Senyawa piperin pada merica juga memiliki potensi sebagai antiinflamasi. Manfaat merica berikutnya sebagai bumbu masakan yaitu untuk menjaga kesehatan pencernaan (Dessie, 2019). Merica dapat membantu merangsang asam klorida di perut, sehingga tubuh dapat mencerna dan menyerap makanan dengan lebih baik. Sebuah studi kecil pada manusia tentang efek suplemen yang mengandung beberapa bahan makanan bioaktif termasuk piperin, pada resistensi insulin, ditemukan adanya peningkatan sensitivitas insulin (Bastos, 2020). Merica sudah menjadi bumbu dapur wajib yang hampir dimiliki setiap rumah. Rasa pedasnya (meski sedikit), mampu menyempurnakan hampir semua menu masakan gurih ([https://www. Halodoc .com/artikel/mengenal-fungsi-merica-sebagai-bumbu-masakan](https://www.Halodoc.com/artikel/mengenal-fungsi-merica-sebagai-bumbu-masakan)).

Sebagai tumbuhan merambat tanaman lada hidup pada iklim tropis dimana bijinya sangat sering dimanfaatkan sebagai bumbu masakan. Aroma dan rasa lada sangat khas, sehingga terkadang menjadi bagian dari resep masakan andalan (Mediatani, 2015).

Hasil Lada Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar hanya sebagian kecil yang dimanfaatkan masyarakat setempat untuk bumbu masakan, namun hampir seluruhnya dijual ke pengepul untuk dipasarkan ke daerah lain (Nasution, 2021). Kegiatan pemasaran

seperti ini masih belum sepenuhnya diketahui efisiensi pemasarannya, sehingga perlu adanya analisa efisiensi pemasaran lada di Kecamatan Batu Ampar khususnya Desa Batu Timbau.

Pemasaran bertujuan untuk memperlancar distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Zarliani, 2023). Pemasaran lada di Desa Batu Timbau melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga Pemasaran akan membantu proses penyampaian lada sampai ke konsumen.

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen (Takooree, 2019).

Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan) (<https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/>, 2021).

Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran (Tantawy, 2020).

Saluran pemasaran adalah Orang atau badan yang menjadi penghubung dalam proses pengalihan, pemilikan, dan penyampaian barang dan produsen kepada konsumen (marketing channels). Saluran pemasaran atau marketing channels adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari

titik produksi ke titik konsumsi (Sánchez-Toledano, 2022). Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen; dan juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran pemasaran juga alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik (<https://kamus.tokopedia.com/s/saluran-pemasaran/>).

Ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi langsung. Produsen → Konsumen. Contoh: petani sayur menjual sayuran di pasar.
2. Saluran distribusi semi langsung. Produsen → Perantara → Konsumen.
3. Saluran distribusi tidak langsung. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Eceran → Konsumen (<https://an-nur.ac.id/jenis-jenis-saluran-distribusi-dan-contohnya/>).

Aneka manfaat dan kebutuhan lada bagi kehidupan, maka perlu pendistribusian ke daerah-daerah yang memerlukan (Shah, 2018). Pemasaran ke daerah lain adalah untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi petani serta kemanfaatan lada bagi daerah lain. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang pemasaran lada dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran lada di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar Kabupaten Kutai Timur (Timur, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat petani lada di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar.

Jumlah petani lada sebanyak 62 petani yang tergabung dalam 6 kelompok tani. Pertimbangan jarak rumah petani dan waktu, jumlah populasi 62 masih terlalu banyak, sehingga ditetapkan ukuran sampel dengan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10 % sehingga diperoleh jumlah sampel petani sebanyak 38 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria petani yang hanya menanam lada dan pengepul yang hanya menjual lada. Petani yang hanya menanam lada berjumlah 38 orang, dan pengepul hanya berjumlah 3 orang sehingga total responden berjumlah 41 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi: analisis saluran pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran, serta margin dan efisiensi pemasaran.

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau dilakukan dengan observasi secara langsung untuk mengetahui ada berapa tingkatan saluran pemasaran tersebut.

2. Analisis Biaya Pemasaran

Menurut (Permana & Lestari, 2017), Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sementara menurut Siregar (2013) bahwa biaya pemasaran juga dapat diartikan meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retri busi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi,

lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002 dalam Sakti dkk, 2019):

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Dimana

Bp = biaya pemasaran

Bp_1, \dots, Bp_n = biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

3. Analisis Keuntungan Pemasaran

Profit adalah selisih antara *margin* pemasaran dengan total biaya pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\pi = Ni - TB$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran (Rp)

Ni = Marjin pemasaran (Rp)

TB = Total Biaya pemasaran (Rp)

4. Marjin Pemasaran

Sudiyono (2014) mengatakan bahwa besarnya marjin pemasaran secara matematis dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga ditingkat produsen

Margin pemasaran menurut Soekartawi (2016) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran;

Hp = Harga penjualan;

Hb = Harga pembelian.

Margin total dihitung dengan menjumlahkan setiap margin lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan rumus:

$$Mt = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Keterangan:

Mt = Margin total;
M1, ... Mn = Margin pedagang

5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dinyatakan dalam persen (%) (Soekartawi, 2016). Pemasaran dinyatakan efisien jika nilai efisiensi < 50% (Bukhari, 2020). Berikut Rumus Efisiensi Pemasaran:

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = efisiensi pemasaran (%)

BP = total biaya pemasaran (Rp)

NP = Nilai Produk (Rp)

Jika : Eps > 50% tidak efisien, Eps < 50% efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam mencapai target pasar, pemasar menerapkan 3 jenis saluran pemasaran yakni (1) Saluran komunikasi (2) Saluran distribusi (3) Saluran pelayanan

Pemasaran lada di Desa Batu Timbau dibantu oleh Lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul. Pedagang pengepul menyalurkan hasil produksi hingga sampai ke konsumen atau ke pedagang pengepul yang lebih besar di Samarinda yang selanjutnya akan dipasarkan ke daerah lain atau diekspor. Petani lebih memilih menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul karena untuk memasarkan sendiri langsung ke Samarinda memerlukan biaya transportasi yang besar dan menghindari terjadinya penumpukan hasil panen.

Keterlibatan dan peran pelaku pemasaran sangat penting dalam penentuan harga jual. Semakin banyak Lembaga pemasaran yang terlibat, maka rantai pemasaran akan semakin panjang, sehingga menyebabkan harga di tingkat

konsumen semakin tinggi (Silitonga dkk, 2020).

Suatu bisnis dalam sebuah organisasi akan saling bergantung dan menjangkau titik awal produk sampai ke konsumen tingkat akhir (Widya dkk., 2018). Saluran pemasaran diidentifikasi melalui aliran arus barang yang dilalui oleh lembaga pemasaran dari petani sampai dengan konsumen akhir (Arman et al., 2020).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran lada di Desa Batu Timbau hanya ada 1 jenis yaitu pedagang pengepul yang jumlahnya 3 orang, sebagai pemasar lada dari 38 petani. Umumnya pedagang pengepul ini sudah mempunyai langganan petani produsen lada.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa hanya ada 1 saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar. Berikut gambar saluran pemasaran lada tersebut:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Lada di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar

Gambar 1 menunjukkan saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau. Terdapat 1 saluran pemasaran untuk mendistribusikan lada sampai ke konsumen. Saluran pemasaran di Desa Batu Timbau merupakan saluran pemasaran semi langsung, yaitu dari petani menjual hasil lada kering ke pengepul, selanjutnya pengepul menjual ke konsumen. Saluran pemasaran yang pendek mengakibatkan proses pemasaran akan lebih efisien.

Gambar 1 menunjukkan saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau. Terdapat 1 saluran pemasaran untuk mendistribusikan lada sampai ke konsumen. Saluran pemasaran di Desa Batu Timbau merupakan saluran pemasaran semi langsung, yaitu dari

petani menjual hasil lada kering ke pengepul, selanjutnya pengepul menjual ke konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Mursid (2019) bahwa Semi langsung penyaluran adalah penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Whardani (2019) bahwa terdapat 2 saluran pemasaran pada pemasaran lada di Desa Mangkau. Saluran I yaitu dari petani -pedagang-pedagang grosir-pengecer, dan saluran II yaitu dari petani- pedagang besar-pengecer. Saluran pemasaran yang pendek mengakibatkan proses pemasaran akan lebih efisien. Menurut Desiana et al. (2017) dalam penelitian tentang kopi bahwa saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan mulai pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari petani kopi ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Batu Ampar, khususnya di Desa Batu Timbau menghadapi kendala pada tahapan memasarkan lada. Pemasaran lada di Desa Batu Timbau sebagian besar langsung dijual ke pengepul. Hasil lada tidak mampu terserap di Desa Batu Timbau saja atau di Kecamatan Batu Ampar, sehingga langsung dijual ke pengepul yang selanjutnya akan dipasarkan ke konsumen di Samarinda.

Persaingan antar pengepul pun sering terjadi. Pengepul 1 biasa menawarkan harga yang berbeda dari pengepul yang lain dan menawarkan untuk mengambil hasil panen langsung ke petani. Adanya pengepul telah membuat petani terbantu untuk memasarkan hasil panen lada langsung ke Samarinda, mengingat akses jalan untuk ke kota sulit dijangkau jika kondisi cuaca buruk dan biaya transportasi yang lumayan mahal. Sebagaimana hasil penelitian Fitrah (2013), bahwa

pedagang pengumpul telah membantu petani untuk memasarkan lada dengan datang ke rumah-rumah petani membeli lada yang akan dipasarkan,

Penelitian tentang saluran pemasaran juga dilakukan oleh (dkk, 2015) di Desa Margamulya Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, hasilnya menunjukkan bahwa besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran lada perdu di Desa Margamulya Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis, terdapat satu saluran pemasaran lada yaitu dari produsen > pedagang > pengumpul > pedagang besar > pedagang pengecer > konsumen (Mulyadi, 2015). Besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 8.500,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran Rp. 435,84 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran Rp. 8.064,16 per kilogram. Besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) pada saluran pemasaran lada perdu adalah 85,47 persen.

Dukungan terhadap penelitian saluran pemasaran juga dilakukan Rizal (2018), dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. Saluran pemasaran I, dari petani ke pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer ke konsumen. Saluran ke II, dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang besar dan selanjutnya kepedagang pengecer. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran I dengan jumlah margin Rp 17.000/kg, sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1.000/kg. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pengumpul pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 3.000/kg, sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil

adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 5.000/kg. Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran lada yang paling efisien adalah saluran pemasaran I sebesar 3,60%.

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen

dan harga yang diterima produsen serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut dalam bentuk rupiah dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Hasil marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin Pemasaran di Desa Batu Timbau

No	Nama Pengepul	Harga Beli Lada (Rp/kg)	Harga Jual Lada (Rp/kg)	Marjin (Rp)
1.	Irwan	70.177	6.000	64.177
2.	Indarto	65.231	5.000	60.231
3.	Taherong	65.271	5.000	60.271
	Total	200.679	16.000	184.679
	Rata-rata	70.177	6.000	64.177

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau, marjin pemasaran hanya saluran I pemasaran, yaitu merupakan data dari pengepul.

Berdasarkan Tabel 1 marjin pemasaran yang diterima oleh pengepul berbeda-beda yaitu, marjin pemasaran sebesar Rp 5.000/kg, dengan harga beli Rp 65.000/kg tidak menetapkan standarisasi mutu terhadap hasil panen namun lebih ke hasil panen diantar langsung ke pengepulnya, sedangkan marjin pemasaran sebesar Rp 6.000/kg, dengan harga beli Rp 70.000 menetapkan standarisasi mutu terhadap hasil panen yang dibelinya dan pengepul tersebut yang langsung mengambil hasil panen petani. Standarisasi yang dibuat Pengepul kedua adalah dengan menetapkan jenis lada yang besar dan bersih tanpa kotoran, karena harga jualnya lebih tinggi.

Total keseluruhan marjin pemasaran dari pengepul sebesar Rp 16.000 dengan harga beli Rp 200.000. Besarnya marjin pemasaran tergantung pada biaya yang dikeluarkan oleh pengepul.

Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Menurut Lanen et al. (2017) menjelaskan bahwa biaya pemasaran merupakan “biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen dan menyediakan barang jadi kepada konsumen”. Menurut Purwaji (2016) Biaya pemasaran merupakan “biaya yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan barang untuk dijual kepada pelanggan sampai dengan pascajual, biaya ini berhubungan dengan kegiatan pemasaran”. Dijelaskan oleh Lestari dan Permana (2017), bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dibebankan di dalam penjualan suatu barang atau jasa mulai dari keluarnya barang dari gudang sampai ke tangan pembeli. Jadi dapat disimpulkan biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran baik pada saat persiapan barang sampai dengan pasca jual.

Tabel 2. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Lada di Desa Batu Timbau

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Keuntungan Pemasaran	
			(Rp/kg)	
Pengepul 1	70.177	6.000	64.177	
Pengepul 2	65.231	5.000	60.231	
Pengepul 3	65.271	5.000	60.271	
Total	200.679	16.000	184.679	

Sumber : Data primer diolah 2022

Pengepul mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi, biaya karung, biaya konsumsi, biaya penginapan dan harga beli dengan total keseluruhan sebesar Rp 200.679/Kg. Hasil tersebut didapatkan dari total biaya pemasaran dari setiap pengepul yang memiliki biaya pemasaran berbeda, dimana pengepul 2 hanya mengeluarkan biaya transportasi, biaya karung, biaya konsumsi dan harga beli. Sedangkan total keuntungan pemasaran yang diperoleh pengepul sebesar Rp 184.679/Kg.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Faktor penting dalam pengembangan usaha tani adalah pemasaran. Pemasaran yang efisien diperlukan untuk mengoptimalkan keuntungan petani dan Lembaga pemasaran (Sutiyan, 2019).

Efisiensi pemasaran bisa ditunjukkan dari : 1) Biaya pemasaran yang rendah, 2) Saluran pemasaran

yang pendek, 3) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ke petani tidak terlalu tinggi (Rahmanta, 2014).

Menurut Soekartiwi (1993) dalam (Khaswarina et al., 2018), ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu :

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran
- d. Kompetisi pasar

Pasar komoditas pertanian yang tidak efisien dapat terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar (Asmarantaka, 2014).

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap pengepul tidak menunjukkan nilai efisien dalam pemasaran karena nilai efisiensi masing masing pengepul lebih dari 50%. Berikut nilai efisiensi pemasaran lada di Desa Batu Timbau pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran Lada Oleh Pengepul di Desa Batu Timbau

No	Nama Pengepul	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi (%)
1.	Irwan	65.231	70.000	93,187
2.	Indarto	70.177	76.000	92,34
3.	Taherong	65.271	70.000	93,24

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil penelitian sebagaimana diuraika pada Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran lada di Desa Batu Timbau tidak efisien, dengan masing-masing nilai efisiensi pengepul

pada saluran I sebesar 0,93%, 0,92%, dan 0,93%. Menurut (Bukhari, 2020), bahwa jika saluran pemasaran memiliki nilai efisiensi lebih besar dari 50% maka dikatakan tidak efisien. Dengan demikian

saluran pemasaran dari masing-masing pengepul tidak efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrah (2013) Nilai efisiensi pemasaran pada pola 1 sebesar 1,97% dan pada pola 2 yaitu pedagang eceran 1,14% dan pedagang eceran 0,27%, berdasarkan hasil perhitungan tersebut rantai atau jalur pemasaran yang paling efisien adalah pada tingkat pengecer, karena nilai efisiensi terletak diantara 0,1%-50%. (Arbi et al., 2018), menjelaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya pemasaran semakin rendah, margin pemasaran juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Saluran pemasaran lada di Kecamatan Batu Ampar khususnya di Desa Batu Timbau memiliki saluran pemasaran yang pendek namun tidak menunjukkan efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh biaya transportasi oleh pengepul untuk membawa lada ke Samarinda cukup tinggi, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi. Disamping itu tingginya nilai efisiensi juga bisa diakibatkan oleh rendahnya nilai produk. Kondisi dimana biaya pemasaran yang tinggi dan nilai produk yang rendah telah menyebabkan efisiensi pemasaran di Desa Batu Timbau tidak efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran lada di Desa Batu Timbau Kecamatan Batu Ampar hanya ada satu saluran pemasaran yaitu dari petani-pengepul-konsumen.

Saluran pemasaran di Desa Batu Timbau tidak efisien. Masing-masing pengepul memiliki nilai efisiensi

pemasaran sebesar 93,187%, 92,34%, dan 93,24%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP*, 1(11).
- Arman, I., Butar-butur, Y., Lumbantobing, E., & Tampubolon, I. L. (2020). Pemasaran Biji Kopi Arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Agrica Ekstensia*, 14(2), 105–112.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Bastos, L. P. H. (2020). Encapsulation of black pepper (*Piper nigrum* L.) essential oil with gelatin and sodium alginate by complex coacervation. *Food Hydrocolloids*, 102. <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2019.105605>
- Bukhari. (2020). *Analisis pemasaran beras di Kecamatan Babulu Kabupaten Penajam Paser Utara. Studi kasus di Desa Sumber Sari dan Sri Raharja*. Skripsi. Universitas Mulawarman. [com/read/2021/10/08/160741926/](https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2019.105605)
- (2021). <https://money.kompas.com>
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 162–173.
- Dessie, A. B. (2019). Analysis of red pepper marketing: evidence from northwest Ethiopia. *Journal of Economic Structures*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-019-0156-0>

- dkk, R. (2015). Analisis Pemasaran Lada Perdu. AGROINFO GALUH. *Desa Marga Mulya*.
- Fitrah, H. (2013). *Analisis Pemasaran Agribisnis Lada Di Desa Mangkauk Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan*. Fakultas Pertanian. Universitas Ahmad Yani. Banjarbaru.
- Gobie, W. (2019). A seminar review on red pepper (*Capsicum*) production and marketing in Ethiopia. *Cogent Food and Agriculture*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311932.2019.1647593>
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza. (2018). *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar*. Seminar Nasional Pembangunan Pertanian dan Pedesaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lanen, W. N., Anderson, S. W., & Maher, M. W. (2017). *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. *Edisi Pertama*.
- Mediatani. (2015). *Cara Sukses Menanam Lada Dengan Mudah*. <http://mediatani>.
- Mulyadi. (2015). *Akutansi Biaya. Edisi Lima*. UPP STIM KPN.
- Mursid, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nasution, A. H. (2021). Marketing efficiency of red chilli pepper in North Sumatera Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/2/022029>
- Permana, D. B., & Lestari, W. (2017). *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Purwaji, A. W. dan H. M. (2016). Pengantar Akuntansi. *Edisi Kedua. Salemba Empat. Ahma*.
- Rahmanta. (2014). *Ekonomi Pertanian*. USU Press.
- Sánchez-Toledano, B. (2022). Productive break-even point and marketing margins of the jalapeño peppers producer (*Capsicum annuum* 'jalapeño') in Mexico. *Revista de La Facultad de Agronomia*, 39(2). [https://doi.org/10.47280/RevFacAgron\(LUZ\).v39.n2.12](https://doi.org/10.47280/RevFacAgron(LUZ).v39.n2.12)
- Shah, S. (2018). Subject profile assessment of cases recommended with nutritional supplement containing red yeast rice, grape seed extract and black pepper extract: A prospective, multicentric, post-marketing study. *Journal of Association of Physicians of India*, 66, 45–52.
- Sutiayana, I. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV. *Camplong. Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>.
- Takooree, H. (2019). A systematic review on black pepper (*Piper nigrum* L.): from folk uses to pharmacological applications. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1565489>
- Tantawy, A. H. (2020). Novel synthesized cationic surfactants based on natural piper nigrum as sustainable-green inhibitors for steel pipeline corrosion in CO₂-3.5%NaCl: DFT, Monte Carlo simulations and experimental approaches. *Journal of Cleaner Production*, 250. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119510>
- Timur, B. P. S. K. K. (2021). *Kabupaten Kutai Timur Dalam Angka 2021*.

Zarliani, W. O. Al. (2023). Behavior and Marketing Analysis of Pepper (*Piper nigrum* L.): A Comparative Study of Farmers, Trading Districts and Retailers in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 38(1), 14–25.
<https://doi.org/10.20961/carakatani.v38i1.59193>