

**EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI LADA DI DESA
TANGRU KECAMATAN MALUA KABUPATEN ENREKANG**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2022**

**EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI LADA DI DESA
TANGRU KECAMATAN MALUA KABUPATEN ENREKANG**

**SUPRIADI
105960163714**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)*

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

22/04/2022

Leg
Smb. Alumni

R/0079/AGB/22cd
SUP
e'

**PRORGAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Efisiensi Pemasaran Komoditi Lada di Desa Tangru
Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

Nama : Supriadi

NIM : 105960163714

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Pembimbing I

Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si.
NIDN.0915056407

Pembimbing II

Sumarni B, S.P., M.Si.
NIDN. 0931129002

Diketahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis



Dr. Ir. Hi. Andi Khaeriyah, M.Pd
NIDN.0926036803

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.
NIDN. 0921037003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Efisiensi Pemasaran Komoditi Lada di Desa Tangru
Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

Nama : Supriadi

NIM : 105960163714

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Nama

Tanda Tangan

1. Dr. Ir. Muh. Arifin Fattah, M.Si
Ketua Sidang
2. Sumarni B. S.P., M.Si
Sekretaris
3. Dr. Sri Mardiyati, SP., M.P
Anggota
4. Nadir, S.P., M.Si
Anggota



Handwritten signatures of the committee members, corresponding to the list on the left. The signatures are written in blue ink on lines provided for each member.

Tanggal Lulus : 15 Februari 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Efisiensi Pemasaran Komoditi Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Januari 2022


Supriadi
105960163714

3. Kedua Orangtua Ayahanda Burhan dan Ibunda Suriani, dan segenap keluarga yang telah memberikan bantuan dan support.
4. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh saya.
6. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Enrekang beserta jajarannya, khususnya Kepala Desa Tangru yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian di daerah tersebut.
7. Semua pihak yang telah ikhlas dan sukarela membantu saya menyelesaikan skripsi sampai akhir yang saya tidak sebutkan namanya satu persatu. Semoga bantuan dari saudara/saudari menjadi berkah bagi saya untuk nanti kedepannya, dan bantuannya kepada saya mendapatkan balasan amal soaleh yang sebanding dari Allah SWT.

Akhir kata saya menyampaikan banyak terima kasih dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Harapan saya semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 05 September 2020



Supriadi

ABSTRAK

Supriadi, 105960163714, Efisiensi Pemasaran Komoditi Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang dibimbing oleh Muh. Arifin Fattah dan Sumarni B.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan November 2020 sampai Januari 2021. Populasi petani lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang yaitu sebanyak 112 petani, dengan jumlah sampel sebanyak 34 petani yang diambil 30% dari total jumlah populasi jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 yaitu : analisis efisiensi, analisis margin dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang sebanyak 2 saluran yaitu: saluran pemasaran 1 (petani – pedagang besar – CV. Latimojong), dan saluran 2 (petani – pedagang Pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen) dan efisiensi pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran I sebesar 1,39% dan yang terbesar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 3,00%.

Kata Kunci: efisiensi, pemasaran, komoditi, lada

ABSTRACT

Supriadi, 105960163714, Marketing Efficiency of Pepper Commodity in Tangru Village, Malua District, Enrekang Regency, was supervised by Muh. Arifin Fattah and Sumarni B.

This study aims to determine the marketing efficiency of pepper in Tangru Village, Malua District, Enrekang Regency. The research method used in this research is quantitative research with a descriptive approach. This research was conducted in Tangru Village, Malua District, Enrekang Regency. This research was conducted from November 2020 to January 2021. The population of pepper farmers in Tangru Village, Malua District, Enrekang Regency, as many as 112 farmers, with a sample of 34 farmers who were taken 30% of the total population. The types of data used in this study were two namely primary data and secondary data. There are 3 data analysis used in this research, namely: efficiency analysis, margin analysis and descriptive analysis

The results showed that there were 2 marketing channels for pepper in Tangru Village, Malua District, Enrekang Regency, namely: marketing channel I (farmers - wholesalers - CV. Latimojong), and channel 2 (farmers - collector traders - wholesalers - retailers - consumers) and Pepper marketing efficiency in Tangru Village, Malua District which has the smallest efficiency value is marketing channel I of 1.39% and the largest is marketing channel II of 3.00%.

Keywords: *efficiency, marketing, commodity, pepper*



UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KOMISI PENGUJI	iii
PERNYATAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komoditas Lada	5
2.2 Pemasaran	7
2.3 Lembaga Pemasaran	12
2.4 Saluran Distribusi	16
2.5 Margin Pemasaran	17

2.6 Efisiensi Pemasaran	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Kerangka Pemikiran	31
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Defenisi Operasional	37
BAB IV. GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Keadaan Geografis dan Topografi	39
4.2 Keadaan Demografis	41
4.3 Kondisi Pertanian Desa Tangru	44
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Identitas Petani Responden	45
5.2 Identitas Responden Pedagang	51
5.3 Lembaga Pemasaran	55
5.4 Saluran Pemasaran	56
5.5 Margin Biaya dan Keuntungan Pemasaran Lada	58
5.6 Efisiensi Pemasaran	61
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan	64

6.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



Tabel 14. Lama Berdagang Pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020.	54
Tabel 15. Marjin Saluran Pemasaran Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020.	59
Tabel 16. Efisiensi Saluran Pemasaran Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua.	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian Untuk Produsen	69
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian Untuk Produsen.....	70
Lampiran 3.	Identitas Responden Petani di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	71
Lampiran 4.	Identitas Pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	72
Lampiran 5.	Rekapitulasi Data Harga Jual Petani	73
Lampiran 6.	Saluran Pemasaran Responden di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	74
Lampiran 7.	Biaya Pemasaran Pada Saluran I di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	75
Lampiran 8.	Biaya Pemasaran Pada Saluran II di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	76
Lampiran 9.	Efisiensi Pemasaran Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	77
Lampiran 10.	Peta Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang	78
Lampiran 11.	Dokumentasi Responden	79
Lampiran 12.	Surat Balasan	83

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam struktur prekonomian Indonesia. Hal ini didasarkan pada kontribusi sektor pertanian yang berperan dalam pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto), penyediaan lapangan pekerjaan bahkan mampu mengurangi jumlah orang miskin di pedesaan. Sektor pertanian mampu mendukung sektor industri, baik industri hulu maupun industri hilir dan ekspor hasil pertanian yang semakin meningkat, menyumbang devisa yang besar (Soekartawi, 1999).

Sub sektor pertanian yang memiliki prospek pengembangan yang cerah dan potensial untuk dikembangkan adalah perkebunan lada rakyat. Lada merupakan salah satu tanaman yang serba guna. Daya tarik pengembangan komoditas lada bagi petani terletak pada nilai ekonominya yang tinggi. Komoditas lada sangat besar peranannya dalam menunjang usaha pemerintah untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas kesempatan kerja, menunjang pengembangan agribisnis dan melestarikan sumber daya alam (Budianti, 2011).

Perkebunan lada di seluruh Indonesia, pada tahun 2019 Indonesia memiliki luas lahan perkebunan lada sebesar 187.545 Ha dengan produksi sekitar 89.671 ton (ditjen perkebunan) yang terbesar di 29 provinsi dan hamper seluruhnya dikelola oleh rakyat (99,90%) dengan melibatkan sekitar 292.238 KK petani di lapangan (Ditjen perkebunan, 2019).

Pengembangan tanaman lada di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan pengembangan komoditas tanaman perkebunan tradisional yang memiliki peluang strategis dalam sistem usaha perkebunan, baik secara ekonomi maupun sosial dan merupakan komoditas ekspor potensial di Indonesia. Luas area perkebunan lada di Sulawesi Selatan pada tahun 2019 yaitu 18.129 ha dengan produksi mencapai 6.790 ton. Perkebunan lada di Sulawesi Selatan memberikan dampak yang besar bagi perekonomian masyarakat khususnya Kabupaten Enrekang yang mengembangkan tanaman ini. Pengembangan produksi komoditas lada Desa Tangru Kecamatan Malua merupakan daerah yang sebagian petani menjadikan usahatani lada sebagai mata pencaharian utamanya. Luas areal dan produksi tanaman lada di kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Lada di Kabupaten Enrekang di Provinsi Sulawesi Selatan (Ton/Ha) Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
1	Maiwa	145	75,9
2	Bungin	294	33,3
3	Enrekang	123	6,6
4	Cendana	88	10,6
5	Baraka	629	165
6	Buntu Batu	484	98,5
7	Anggeraja	101	3,9
8	Malua	910	213,4
9	Alla	100	24,2
10	Curio	1741	523,1
11	Masalle	34	8,3
12	Baroko	36	10,5
Jumlah		4685	1.123,6

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa luas areal tanaman lada terbesar berada di Kecamatan Curio sebesar 1 741 ha dengan produksi 523,1 ton, disusul oleh Kecamatan Malua sebesar 910 ha dengan produksi 213,4 ton.

Tingginya hasil produksi lada di daerah tersebut, menyebabkan petani mengalami kesulitan tersendiri dalam memasarkan hasil produksinya, hal ini dikarenakan oleh sedikitnya pedagang yang datang langsung ke daerah tersebut untuk membeli lada, dan walaupun ada pedagang yang datang, mereka membelinya dengan harga yang sangat rendah, sehingga petani harus membawa hasil produksinya sendiri untuk dijual ke pasar agar mendapatkan harga jual yang lebih tinggi, sementara jarak tempuh yang dilewati petani ke pasar kurang lebih 10 km. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Efisiensi Pemasaran Komoditi Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang”** untuk mengetahui efisiensi pemasaran melalui saluran dan margin pemasaran lada di Desa Tangru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran komoditi lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran komoditi lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang ?

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komoditas Lada

Tanaman lada (*Piper nigrum* L.) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peluang strategis dalam sistem usaha perkebunan, baik secara ekonomi maupun sosial (Syakir 1998). Lada merupakan tumbuhan merambat yang 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).

Tanaman lada (*Piper nigrum* L.) banyak dibudidayakan di Indonesia (Aceh, Bangka, Belitung, Lampung, Kalimantan Barat). Tanaman lada menghasilkan dua jenis lada yaitu lada putih (muntok/Bangka) dan lada hitam (Ahli Pengobatan, 2014). Perbedaan lada putih dan lada hitam hanya terletak pada cara penanganan pasca panen. Lada putih diperoleh dari buah lada yang dihilangkan kulitnya, sedangkan lada hitam diperoleh dari buah lada yang kulitnya tidak dihilangkan (Tjitrosoepomo, 1994). Lada putih berguna untuk bumbu masakan, sebagai penyedap dan pelezat, pengawet daging, campuran bahan obat-obatan tradisional, dan dapat dijadikan minuman kesehatan. Sedangkan lada hitam digunakan minyaknya yang wangi sebagai parfum (Sarpian, 2004).

Indonesia merupakan negara pemasok terbesar dalam pasar lada internasional. Menurut Wahid dan Sitepu, 1987 dalam Wahid, 1996 sebelum perang dunia ke II, Indonesia hampir menguasai seluruh kebutuhan lada dunia

(80 persen). Selanjutnya Indrawanto dan Wahyudi (1996) melaporkan bahwa ekspor lada putih Indonesia pernah meningkat dari 45 persen pada tahun 1981 menjadi 94 persen pada tahun 1990 dari total ekspor lada putih dunia. Sebaliknya pada periode yang sama pangsa ekspor lada hitam Indonesia pernah menurun dari 52 persen pada tahun 1981 menjadi 27 persen di tahun 1990. Enam tahun kemudian mulai dari tahun 1996-2000, lada hitam Negara kita meningkat lagi menjadi 45 persen dari total ekspor lada hitam dunia (Susilowati, dkk. 2002).

Ada sembilan Negara yang menjadi pemasok dominan lada di dunia ini, yaitu Indonesia, India, Malaysia, Brazil, Thailand, Sri Lanka, Vietnam, Mexico dan Madagascar. Dalam masa sepuluh tahun terakhir (1990-2000) rata-rata pertahun Negara Indonesia merupakan Negara yang paling besar dalam mengekspor lada kemudian diikuti oleh Negara Malaysia dan Brazil, dengan masing-masing rata-rata pertahunnya sebesar 43.193 ton, 31.904 ton dan 24.511 ton. Negara Madagascar dan Thailand merupakan Negara yang paling kecil ekspornya diantara sembilan Negara eksportir di dunia.

Pertumbuhan ekspor lada Negara kita dalam masa sepuluh tahun justru mengalami pertumbuhan negatif, yaitu 0,20 persen. Sedangkan Thailand merupakan Negara yang paling tinggi pertumbuhannya negatifnya, yaitu 17,10 persen. Dalam masa yang sama, Negara yang mengalami pertumbuhan positif paling tinggi adalah Mexico, Vietnam dan Srilangka dengan masing-masing pertumbuhan sebesar 15,31 persen, 14,94 persen dan 14,04 persen (Susilowati, dkk. 2002).

2.2 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 disebut 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 (Kotler, 1993).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan pertimbangan dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui kegiatan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran ini berpijak pada konsumen-konsumen 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. Menurut Assauri (2002) peranan pemasaran ada tiga diantaranya sebagai berikut :

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 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 barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan 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 keragaman pasar, yang dikenal dengan modal S-C-P (*Structure, Conduct and Performance*), khusus keragaman pasar (*market performance*) dapat dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas harga (Hasyim, 2012).

a. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukan atribut yang mempengaruhi sifat persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk hambatan masuk ke pasar struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah, para pakar

ekonomi mengklasifikasikan ada dalam industri. Struktur pasar penting, karena struktur pasar menentukan perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri (Jaya, 2001).

Hasibuan (1994) mendefinisikan struktur pasar sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi atau persaingan dan harga di dalam pasar. Bentuk pasar dikatakan persaingan sempurna apabila ada banyak penjual dan pembeli serta produknya homogen. Apabila hanya ada satu penjual di dalam pasar, maka dinamakan monopoli, namun, bila sedikit perusahaan besar membeli barang dipasar maka dikatakan oligopoli. Oligopoli ada dua macam, jika produknya homogen dapat dikatakan sebagai oligopoli murni, sedangkan jika produknya berbeda maka dikatakan oligopoli berbeda.

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar. Struktur pasar adalah pembahasan yang penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja industri. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi persaingan. Elemen struktur pasar adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*concentration*), dan hambatan (*barrier*). (Kirana, 2001).

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk kepuasan apa yang harus diambil dalam menghadapi perilaku pasar. Perilaku pasar meliputi penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi tataniaga. Perilaku pasar dapat dilihat dari proses

pembentukan harga dan stabilitas harga, serta ada tidaknya praktek jujur dari lembaga yang terlibat dari tataniaga (Azzaino 1982).

Menurut Asmarantaka (1999), bahwa perilaku pasar ada tiga cara yaitu: (1) penentuan harga dan *setting level of output*; menetapkan penentuan harga tidak berpengaruh terhadap perusahaan lain, melainkan ditetapkan bersama-sama oleh penjual atau penetapan harga berdasarkan pemimpin harga, (2) *produk promotion policy*; melalui pameran dan iklan atas nama perusahaan, (3) *predatory and exlusivenary tactics*; strategi ini bersifat ilegal karena bertujuan mendorong perusahaan pesaing untuk keluar dari pasar. Strategi ini berusaha menguasai bahan baku, sehingga perusahaan pesaing tidak berproduksi dengan menggunakan bahan baku yang sama.

Perilaku pasar terkait dengan tindakan serta langkah yang diimplementasikan oleh penjual saat memasarkan. Tindakan yang dilakukan dapat berpengaruh pada penetapan harga dan keragaan pasar di daerah yang menjadi fokus penelitian. Perilaku pasar dapat mencerminkan aliran suatu produk mulai dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen. Pada umumnya perilaku pasar tercermin pada saat beroperasi. Seperti saat penentuan harga, sosialisasi, penetapan pangsa pasar, serta aktivitas transaksi di pasar. Terdapat tiga cara mengenal perilaku pasar, yaitu :

1. Penetapan harga dan *setting of output* : Penentuan harga yang dilakukan tanpa mempengaruhi perusahaan lain. Penetapan ini dilakukan secara bersama-sama dengan para penjual yang lain, dan penetapan harga yang dilakukan dipimpin oleh pemimpin harga.

2. Kebijakan atau Aturan Promosi Produk (Product Promotion Policy): yaitu promosi yang dilakukan penjual dengan cara mengikuti pemasaran atau membuka *stand* produk atas nama perusahaan.
3. *Predatory and Exklusivenary Tactics* : Strategi ini tidak cukup sehat karena perusahaan yang satu berusaha untuk mengeluarkan perusahaan yang lain dari pasar dengan menetapkan harga dibawah biaya margin, sehingga perusahaan lain tidak dapat melakukan kompetisi tersebut. Selain itu, cara lain juga dapat dilakukan dengan menguasai bahan baku yang akan mengakibatkan perusahaan lain tidak dapat menggunakan sumber bahan baku yang sama.

c. Keragaman Pasar

Keragaman pasar menunjukkan akibat dari keadaan struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya, volume produksi, yang akhirnya memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem tataniaga (Dahl dan Hammond 1977).

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen aktif serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan individu lainnya. Lembaga muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Kamaluddin, 2008).

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Menurut Kamaluddin (2008) berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*Agent Middleman*), di antaranya:
 - a. Perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilakukan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka.
 - b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan

proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.

2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjual belikan, antara lain:

a. Pedagang pengepul atau pengecer, penebas, tengkulap atau *contract buyer*, *whole seller*, mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*Expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijin, maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.

b. *Grain millers* : pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian umumnya palawija dan sekaligus penanganan pasca panen.

c. Eksporter dan importer.

3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan.

a. *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga pemasaran ini sangat berperan dalam proses tata niaga agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam

skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.

- b. *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.
- c. *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduksi yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

1. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengecer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
2. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengecer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjalang.
3. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga relative lebih murah.

4. Penjual (retailers), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Penjual merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas penjual dalam menjual produk ke konsumen (Kamaluddin, 2008).

2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), saluran distribusi dapat dijelaskan oleh seberapa banyak tingkat distribusi yang dilibatkan. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa kegiatan untuk membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang disebut sebagai tingkat distribusi jenis saluran distribusi dapat diklasifikasi sebagai berikut.

- a. Saluran distribusi langsung. Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini biasa disebut sebagai saluran tingkat nol (*zero stage channel*).
- b. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pedagang. Pengecer besar langsung membeli dari produsen, kemudian menjualnya langsung ke konsumen. Saluran ini bisa disebut sebagai saluran tingkat satu (*one stage channel*).

- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai produsen. Produsen hanya melayani penjual dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual ke pada pengecer, pembeli dan pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembeli oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer. Saluran ini disebut dengan saluran dua tingkat (*two stage channel*).
- d. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini, produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran ini disebut juga dengan saluran tiga tingkat (*three stage channel*).

Rantai pemasaran yang terbentuk dapat panjang atau pendek. Rantai pemasaran yang panjang tidak efisien karena harga di tingkat petani akan rendah dan harga di tingkat konsumen tinggi. Dengan demikian, tidak menguntungkan baik bagi petani maupun konsumen. Petani akan menerima keuntungan yang rendah dan konsumen harus membayar harga yang tinggi. Sebaliknya, rantai pemasaran yang pendek akan efisien karena tingkat harga yang diperoleh petani produsen lebih tinggi dan tingkat harga di tingkat konsumen lebih rendah (Cahyono, 2009).

2.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya marjin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasarann (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar marjin pemasaran maka makin tidak

efisien sistem pemasaran tersebut. Misalnya, harga gula tebu yang dibayar konsumen sebesar Rp.5.900,-(100%) per kg, produsen menerima (*farmer's share*) sebesar Rp.4.500,-(64,10%) per kg, margin pemasaran adalah Rp. 1.400,- (35,89%). Sementara fungsi yang dijalankan adalah penyimpanan, pemeliharaan dan distribusi, yaitu untuk menaikkan kegunaan tempat dan waktu. Dari besarnya margin pemasaran ini, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran gula tebu efisien atau tidak. Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit) (Hanafie, 2010).

Teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu dengan secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang diproduksi oleh produsen sampai kepada tangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran (Hanafie, 2010).

Selain menerima keuntungan, lembaga juga telah mengeluarkan sejumlah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran dapat berupa penyimpanan (*storage*), penggolongan mutu (*grading*), standarnisasi (*standardization*), transportasi (*transportation*) dan pengolahan (*processing*). Dengan demikian, margin pemasaran sama dengan keuntungan ditambah biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran atau secara matematis (Hanfie, 2010).

Sasaran akhir dari dalam setiap pemasaran adalah untuk menetapkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi pemasaran (Firdaus, 2010). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor dan agen yang mendapatkan komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual.

a. Fungsi Penjual

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli dan penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjual meliputi sebuah fungsi tambahan:

- 1) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk (*planning dan development function*). Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan berdasarkan dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi.
- 2) Fungsi mencari kontak (*contractual function*). Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.

- 3) Fungsi menciptakan permintaan (*demand creation*). Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli untuk membeli produk-produk mereka.
- 4) Fungsi melakukan negosiasi (*negotiation function*). Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan pembeli.
- 5) Fungsi melakukan kontrak (*the contractual function*), mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.

b. Fungsi Pembelian

Meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu pada harga yang layak.

- 1) Fungsi perencanaan. Seperti halnya penjual, pembeli harus merencanakan pembelian untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan mereka.
- 2) Fungsi mencari kontak meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan.
- 3) Fungsi *assembling*. Persediaan bahan baku dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri.
- 4) Fungsi mengadakan perundingan. Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.

- 5) Fungsi kontrak yaitu dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik jadi.

2. Fungsi Fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen.

- a. Pengangkutan, merupakan gerakan perpindahan barang dari tempat asal ke tempat yang diinginkan, dapat dilakukan dengan menggunakan mobil, truk, kereta api, pesawat terbang dan lain sebagainya.
- b. Penyimpanan/pegudangan, berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan mereka akan dikonsumsi.
- c. Hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantuk sistem agar mampu beroperasi lebih lancar, meliputi:

- a. Informasi pasar mengenai harga dan sumber-sumber penawaran.
- b. Penanggungan resiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standarisasi dan *grading*. Standarisasi meliputi standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai. *Grading* adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal untuk pembelian mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja.

Pembiayaan disediakan oleh perusahaan pemasaran yang benar-benar membeli dan memegang hak milik atas produk yang bersangkutan (Firdaus, 2010).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sa'id dan Intan (2001) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran. Pasar yang tidak efisien akan terjadi jika: a). Biaya pemasaran semakin besar, b). Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya terlalu besar. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran akan terjadi jika: a). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, b). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, c). Tersediannya fasilitas fisik pemasaran, dan d). Adanya kompetensi pasar yang sehat.

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang efisiensi pemasaran dapat dilihat dari Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Putra, A (2006) / Analisis Pemasaran Sayuran Organik di Kawasan Agropolitan di Koto Baru (Studi Kasus Kenegarian Koto Baru, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat)	<p>1. Menganalisis pemasaran sayuran organik di kawasan KASO Kecamatan X Koto berupa saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, lembaga pemasaran yang terlibat dan fungsi yang dilakukan masing-masing lembaga</p> <p>2. Menganalisis <i>farmer's share</i> dan rasio keuntungan biaya yang terbentuk berdasarkan komoditi sayuran organik yang diusahakan di kawasan agropolitan</p>	<p>1. Analisis kualitatif dengan metode deskriptif</p> <p>2. Analisis kuantitatif dengan perhitungan <i>farmer's share</i> dan rasio keuntungan biaya</p>	<p>1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran sayuran organik di kawasan KASO dengan pola I: petani – pedagang pengumpul besar – pedagang pengecer – konsumen pola II: petani – pedagang pengecer – konsumen. Struktur pasar yang di hadapi petani adalah pasar persaingan sempurna. Struktur pasar yang di hadapi pedagang pengumpul besar adalah oligopsoni dan struktur pasar yang di hadapi pedagang pengecer adalah oligopoli. Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Petani melakukan pemanenan, pengumpulan, pencucian, sampai dengan pengangkutan. Kegiatan sortasi dan grading di lakukan pedagang pengumpul besar, sedangkan pedagang pengecer hanya melakukan grading. Praktek jual beli dilakukan di lokasi pasar pedagang besar ketika berinteraksi dengan pengecer dan petani. Pengecer melakukan penjualan dan pembelian di kios-kios pedagang pengecer.</p> <p>2. Pola saluran pemasaran I menghasilkan <i>farmer's share</i> tertinggi dengan komoditas wortel organik yaitu sebesar 62,5 persen. Rasio keuntungan biaya tertinggi terdapat pada pola saluran pemasaran I dengan komoditas wortel organik sebesar 2,04 perden.</p>

No	Peneliti/judul	Tujuan	Metode	Hasil
2	Ariyanto (2008) / Analisis Tataniaga Sayuran Bayam (Kasus Desa Ciaruten Ilir, Kecamatan Cibungbulan, Kabupaten Bogor)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis saluran tataniaga dan fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga pada komoditas sayuran bayam 2. Menganalisis saluran tataniaga dan fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga pada komunitas sayuran bayam 3. Menganalisis struktur dan perilaku pasar pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat 4. Menganalisis efisiensi saluran tataniaga sayuran bayam berdasarkan margin tataniaga, <i>farmer's share</i>, rasio keuntungan dan biaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis data kualitatif secara deskriptif 2. Analisis data kualitatif secara deskriptif 3. Analisis data kuantitatif dengan menghitung margin tataniaga, <i>farmer's share</i>, rasio keuntungan dan biaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 3 buah saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran II: petani – pedagang pengecer konsumen. Saluran pemasaran III: petani – konsumen. Fungsi yang dilakukan petani yaitu fungsi penjualan, fungsi fisik berupa pengemasan dan pengangkutan, dan fungsi fasilitas berupa informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Fungsi yang dilakukan pengumpul dan pengecer yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas berupa informasi pasar, penanggungan resiko, dan pembiayaan. 2. Struktur pasar yang dihadapi petani pasar persaingan sempurna, pedagang pengumpul oligopsoni, dan pedagang pengecer pasar persaingan sempurna. Sistem pembayaran antara lembaga tataniaga dan petani dilakukan secara tunai dengan harga produk sesuai mekanisme pasar. Kerja sama jual beli terjamin dengan baik. 3. Saluran 3 merupakan saluran yang efisiensi karena memiliki margin pemasaran yang paling kecil yaitu 9, rasio keuntungan dan biaya tertinggi yaitu 9,43, dan <i>farmer's share</i> sebanyak 100 persen.

No	Peneliti/judul	Tujuan	Metode	Hasil
3	Suharyanto, I. A P Parwati, dan J. Rinaldi (2008) / Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis finansial usahatani anggur. 2. Menganalisis saluran pemasaran dan fungsi pemasaran. 3. Menganalisis merjin pemasaran dan <i>farmer's share</i>. 4. Menganalisis integrasi pasar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penghitungan BCR. 2. Analisis kualitatif dengan metode deskriptif. 3. Perhitungan margin pemasaran, keuntungan dan biaya masing-masing lembaga, dan perhitungan <i>farmer's share</i>. 4. Perhitungan elastisitas transmisi harga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai BCR cenderung meningkat tiap tahun dan terjadi peningkatan dan pendapatan per tahun sehingga usahatani anggur memiliki prospek yang cukup baik. 2. Terdapat empat jenis saluran pola pemasaran anggur di kabupaten Buleleng, pola I petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen sebanyak 14 persen, pola II petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen sebanyak 44 persen, pola III petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen sebanyak 34 persen, dan pola IV petani – pengecer – konsumen sebanyak 8 persen. Fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik (pengangkutan, transportasi, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (<i>grading</i> dan <i>packing</i>) belum ada sertifikasi atau labeling. 3. Margin pemasaran pemasaran terdapat pada pola I yaitu Rp 3 600/kg di ikuti pola III sebesar 3 450/kg dan pola II yaitu 3 350/kg anggur. Sedangkan <i>share</i> yang diterima petani tertinggi terdapat pada pola pemasaran III yaitu 37,89 persen, diikuti pola II sebesar 33 persen dan pola III sebesar 31 persen. 4. Derajat integrasi pasar antara pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat konsumen rendah, yaitu dengan nilai koefisien korelasi 0,199. Struktur pasar anggur menggarap pada pasar monopsoni yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang lebih kecil dari satu sehingga secara umum sistem pemasaran anggur belum efisien.

No	Peneliti/judul	Tujuan	Metode	Hasil
4	Suherthy, L., Z Fanani, dan A. W. Muhaimin (2009) / Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur pasar sari sistem pemasaran jeruk. 2. Integrasi pemasaran jeruk. 3. Marjin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga di antara lembaga pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menentukan struktur pasar dengan konsentrasi rasio 2. Elastisitas transmisi harga dan integrasi pasar 3. Perhitungan marjin pemasaran, pangsa harga, serta keuntungan dan rasio harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan analisis struktur pasar, pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh Kecamatan Kuala tidak efisien. Hal ini disebabkan struktur pasar lebih mengarah pada pasar oligopsoni serta menghasilkan transmisi harga yang inelastis (<1). 2. Dari sisi perilaku pasar, pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh juga belum berjalan efisien. Penentuan harga ditentukan oleh pedagang pengumpul dan informasi pasar terhadap harga kurang terbuka. Dari analisis integrasi pasar masih ada tingkat pasar yang belum terintegrasi. 5. Hasil analisis penampilan pasar, pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh tidak efisien. Hal ini dilihat dari besarnya marjin di semua saluran pemasaran, distribusi marjin yang tidak merata, <i>share</i> harga yang diterima petani rendah, dan rasio keuntungan biaya yang bervariasi.



b. Pedagang atau Lembaga Pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*). Prasetyo dan jannah (2010) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel bola salju (*snowball sampling*) digunakan jika peneliti tidak memiliki informasi tentang anggota populasi. Dalam penentuan jumlah responden pada lembaga pemasaran belum diketahui dengan jelas. Dengan metode ini aliran pemasaran lada dari petani ke konsumen dapat diketahui pedagang pengumpul 3 orang pedagang besar 2 orang dan pengecer 3 orang sehingga rantai pemasaran lada yang terbentuk dapat diidentifikasi secara real.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus mrnyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data mengenai keadaan umum daerah penelitian dari berbagai instansi yang berhubungan, seperti dinas pertanian, data kecamatan maupun dari kantor desa yang terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi 3 tahap yaitu:

1. Observasi, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi atau kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.
2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.
3. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan gambar-gambar yang terjadi pada lokasi penelitian dengan menggunakan buku yang akurat dari pencatatan sumber-sumber.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjawab rumusan masalah saluran pemasaran dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran lada menggunakan analisis deskriptif, artinya penelitian mendeskripsikan data apa yang diperoleh sesuai dengan fakta di lokasi penelitian.

- d. Untuk menjawab rumusan masalah kedua efisiensi pemasaran maka digunakan rumus efisiensi pemasaran (E_p). Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Dimana:

E_p = Efisiensi pemasaran (Rp/Kg)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Nilai Produk (Rp/Kg)

$E_p < 50\%$ = Jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% maka pemasaran menjadi efisien (E). $E_p > 50\%$ = Jika nilai efisiensi pemasaran besar dari 50% maka sistem pemasaran menjadi tidak efisien (TE).

3.6 Definisi Operasional

1. Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan total biaya pemasaran dengan jumlah nilai produk yang dinyatakan dalam bentuk persen.
2. Produsen adalah orang atau pelaksana yang memproduksi lada mulai dari pemanenan, pengolahan dan penjualan lada.
3. Usahatani adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memproduksi lada.
4. Produksi adalah hasil yang diperoleh dari produksi lada dan siap dijual kepada konsumen.
5. Biaya pemasaran adalah sejumlah rupiah yang dikeluarkan oleh pedagang lada dengan memasarkan lada.

6. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
7. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan untuk memasarkan hasil produksi sampai ke konsumen akhir.
8. Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli antara produsen ke konsumen.
9. Keuntungan adalah hasil yang didapatkan setelah pendapatan dikurang dengan total biaya.



BAB IV GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan geografis dan Topografi

Kecamatan Malua merupakan satu diantara 12 kecamatan yang ada di Kabupaten Enrekang, terletak di ujung utara. Secara administrasi Kecamatan Malua terdiri dari 1 kelurahan dan 7 desa.

Secara geografis Desa Tangru terletak di Kecamatan Malua yang terletak dibagian ujung utara Kabupaten Enrekang dengan jarak +42 km dari pusat kota Enrekang atau 12 km dari kota Kecamatan Malua.

Desa Tangru secara topografi memiliki luas sekitar 2.275 km² yang sebagian besar terdiri dari daerah pegunungan dengan ketinggian 800-1200 m diatas permukaan laut. Hal ini menyebabkan curah hujan yang relative tinggi. Adapun batas-batas Desa Tangru sebagai berikut, sebelah utara berbatasan dengan Desa Perangian, sebelah timur berbatasan dengan Desa Betteng sebelah selatan berbatasan dengan Desa Baila, dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Batu Noni.

a. Administrasi Desa

Pusat pemerintahan Desa Tangru terletak di Dusun Kalawean dan secara administrasi Desa Tangru terbagi menjadi 4 (empat) Dusun yaitu :

1. Dusun Tangru
2. Dusun Kalawean

3. Dusun Dante

4. Dusun Kanan Tallo

Sistem pemerintahan di Desa Tangru yaitu Kepala Desa sebagai penyelenggara tugas umum pemerintahan desa dan bertanggung jawab kepada masyarakat desa dan prosedur pertanggung jawaban disamping ke Bupati melalui Camat. Selain itu, Kepala Desa bersama dengan BPD wajib menyampaikan laporan keterangan pertanggung jawaban kepada masyarakat dan setiap dusun yang ada di Desa Tangru dipimpin oleh seorang Kepala Dusun.

b. Keadaan Iklim dan Curah Hujan

Keadaan iklim di Desa Tangru terdiri dari tiga musim (musim hujan, musim panas dan musim pancaroba). Dimana musim hujan biasanya terjadi antara bulan Januari sampai April, musim kemarau biasanya terjadi antara bulan Juli sampai November, sedangkan musim pancaroba terjadi antara bulan Mei sampai Juni.

Masyarakat petani memanfaatkan untuk menanam tanaman jangka pendek seperti jagung, tomat, kol, dan berbagai macam tanaman hortikultura pada musim hujan. Sedangkan pada musim kemarau kecemasan petani dalam bercocok tanam muncul karena air irigasi yang diharapkan tidak memenuhi kebutuhan tanaman, dan bahkan ada tanaman jangka panjang petani yang mati akibat kekeringan atau kekurangan air.

4.2 Keadaan Demografis

4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan salah satu faktor terbentuknya suatu Negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu Negara dapat dikatakan berkembang atau maju. Suksesnya pembangunan dalam suatu daerah atau wilayah tidak terlepas dari peranan penduduk baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, budaya dan pendidikan sekaligus sebagai faktor utama dalam pembangunan fisik mau pun non fisik.

Jumlah penduduk Desa Tangru adalah 3.621 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 409 KK termasuk jumlah yang besar bagi ukuran satu desa. Penduduk yang jumlahnya besar akan menjadi satu kekuatan/potensi pembangunan bilamana memiliki kompetensi sumberdaya manusia. Komposisi perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan di Desa Tangru hampir seimbang. Jumlah penduduk, kepadatan penduduk dan persebaran, serta struktur penduduk merupakan aspek penting yang berkaitan dengan kependudukan.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jumlah laki-laki	2.796	77,21
2	Jumlah perempuan	825	22,78
	Jumlah total	3.621	100

Sumber: Monografi Desa Tangru, 2020.

Berdasarkan Tabel 3 dijelaskan bahwa penduduk Desa Tangru. Mayoritas laki-laki dibandingkan dengan perempuan, dengan presentase laki-laki sebesar 77,21%, sedangkan perempuan sebanyak 22,78%.

4.2.2. Penduduk Berdasarkan Umur

Analisis demografi, penduduk Desa Tangru memiliki klasifikasi umur berdasarkan pada tingkat usia dan dikelompokkan dalam tiga bagian yang terdiri dari kelompok umur 15 tahun kebawah untuk umur produktif mulai dari 15-64 tahun sedangkan umur tua mulai dari 65 tahun keatas. Jumlah penduduk di Desa Tangru berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Umur di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

No	Umur (Tahun)	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-9	396	125	521	14,38
2	10-19	361	108	469	12,95
3	20-29	216	102	318	8,78
4	30-39	395	126	521	14,38
5	40-49	502	97	599	16,54
6	50-59	454	101	555	15,32
7	60-69	313	90	403	11,12
8	70+	159	76	235	6,48
Total		2.796	825	3.621	100

Sumber: Monografi Desa Tangru, 2020.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa umur paling banyak berdasarkan pada usian 40-49 tahun dengan jumlah 599 jiwa dengan persentase 16,54%. Kemudian dengan umur yg paling sedikit berada pada usian 70 tahun ke atas sebanyak 235 jiwa dengan persentase 6,48 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Tangru bisa dikategorikan pada usia produktif . Usia produktif merupakan usia yang paling tepat untuk menjalankan suatu aktifitas bekerja

seperti bertani dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pada usia produktif lebih mudah untuk mendapatkan pengetahuan dan inovasi baru, selain itu memiliki semangat yang tinggi.

4.2.3. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan faktor penting yang dibutuhkan oleh masyarakat karena berhubungan dengan berbagai segi kehidupan jasmani atau rohani. Jenis sarana yang ada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang antara lain sarana pendidikan, kesehatan, tempat ibadah, pemerintahan, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Sarana dan Prasarana di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

No	Uraian	Jumlah
1	Kantor Desa	1
2	Balai BPD	1
3	Polindes	2
4	Posyandu	1
5	Taman Kanak Kanak	2
6	Sekolah Dasar	1
7	Sekolah Menengah Pertama	1
8	Mesjid	4

Sumber : Monografi Desa Tangru, 2020.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa sarana yang terbanyak yaitu mesjid karena mayoritas penduduk yang ada di Desa Tangru beragama islam dan sarana yang tidak ada yaitu sekolah Menengah Atas (SMA).

4.3 Kondisi Pertanian Desa Tangru

a. Pertanian dan Perkebunan

Desa Tangru memiliki potensi yang cukup produktif pada sumber daya alamnya. Lahan pertanian berupa lahan yang subur seluas 140 Ha yang terbentang luas di setiap dusun.

Desa Tangru memiliki area perkebunan jangka pendek 526 Ha, perkebunan kopi seluas 53 Ha, dan lada sekitar 20 Ha. Hal ini berpotensi untuk dapat meringankan jumlah produk pertanian dengan cara intensifikasi dengan sentuhan teknologi yang cepat. Berdasarkan hasil pengamatan yang ditunjang dengan profil desa bahwa Desa Tangru memiliki potensi yang cukup baik. Kebanyakan masyarakatnya memanfaatkan potensi desa sebagai mata pencaharian untuk setiap lahan ditanami tanaman jangka pendek seperti tomat, sayur-sayuran, kol, dan juga tanaman jangka panjang seperti cengke, kopi dan sebagainya.

b. Peternakan

Jenis peternakan yang berpotensi dikembangkan adalah unggas (bebek dan ayam) dan ternak besar (sapi, dan kambing).

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Petani Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran akan diuraikan seperti keadaan penduduk baik dari segi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pegalaman memasarkan hasil pertanian khususnya komoditas lada diuraikan sebagai berikut :

5.1.1. Umur Responden Petani

Umur petani responden dibedakan menjadi dua kelompok yaitu penduduk usia produktif dan penduduk usia non produktif. Secara harafiah umur sebagai usia kelahiran seseorang, yang ditandai dengan denyutan nadi sampai kemampuan fisiknya dalam bekerja dan berpikir. Umur merupakan salah satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa komposisi umur responden petani di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang bervariasi mulai dari 25 sampai 62. Tingkatan umur disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Umur Responden Petani Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua, Tahun 2020

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25-31	7	20,58
2	32-38	10	29,41
3	39-45	4	11,76
4	46-52	8	23,52
5	53-59	4	11,76
6	60-66	1	2,94
Jumlah		34	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020

Tabel 6 menunjukkan jumlah responden terbanyak di Desa Tangru berada pada kelompok umur 32-38, memiliki 10 orang dengan presentase 29,41%, 46-52 tahun, memiliki 8 orang dengan presentase 23,52% dan 25-31 tahun, memiliki 7 orang dengan presentase 20,58%. Umur 39-45 dan 53-59 dinyatakan seimbang dengan masing-masing memiliki 4 orang dengan presentase 11,76%. Umur yang masih produktif untuk sampai pada titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada umur 60-66 tahun berjumlah 1 orang atau 2,94%.

5.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan petani responden merupakan salah satu faktor penting karena pendidikan umumnya dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam mengelolah usahatannya. Pendidikan responden petani yang tinggi dapat membantu petani untuk menyerap teknologi, membantu kelancaran berkomunikasi dengan petugas penyuluhan lapangan (PPL) dalam menerima petunjuk atau arahan mengenai usahatannya dan memengaruhi pengambilan keputusan dalam usahatani dan pemasaran yang dihasilkan. Tabel 7 menjelaskan tentang tingkat pendidikan petani yang membudidayakan tanaman lada di Desa Tangru Kecamatan Baraka.

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Petani di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	9	26,47
2	SMP	9	26,47
3	SMA	16	47,05
Jumlah		34	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang beragam dari SD, SMP dan SMA. Jumlah responden terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 16 orang dengan presentase 47,05%, SD dan SMP sebanyak 9 orang dengan presentase 26,47, %.

Tabel 7 menunjukkan bahwa petani di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang kebanyakan tammatan SMA, ini menunjukkan bahwa petani responden akan mampu mengatasi/menangani perubahan-perubahan yang dapat menimpa usaha taninya. Walaupun hanya tammatan SD dan SMP, para petani mampu bertani lada dengan produksi yang cukup banyak, dikarenakan para petani lada sudah lama mendapatkan keterampilan dengan mengikuti pelatihan dan saling berbagi pengalaman dari petani-petani lainnya ataupun dari orangtua yang sudah lama mengetahui cara bertani lada.

5.1.3 Pengalaman Responden

Pengalaman merupakan faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan. Pengalaman mempunyai pengaruh dalam melakukan pemeliharaan lingkungan, dan pengalaman juga memengaruhi petani dalam menjalankan kegiatan usahanya. Petani yang sudah lama berusahatani memiliki tingkat pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang tinggi dalam menjalankan atau menghadapi masalah yang muncul dalam usahanya.

Pengalaman berusahatani dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan dan ditanggung oleh dalam kegiatan usahatani. Keputusan

petani yang diambil dalam menjalankan kegiatan usahatani lebih banyak mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman petani lainnya. Pengalaman berusahatani di Desa Tangru yang paling lama pasti memberi dampak kepada yang baru berusahatani.

Lama berusahatani merupakan sebuah indikator yang secara tidak langsung turut mendukung keberhasilan berusahatani. Petani yang telah berpengalaman dan didukung dengan oleh sarana produksi yang lengkap dan lebih mampu meningkatkan produktivitas jika dibandingkan dengan petani yang baru memulai usahatannya.

Tabel 8. Pengalaman Responden Petani di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020

No	Pengalaman Bertani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	5-9	5	14,70
2	10-14	11	32,35
3	15-19	8	23,52
4	20-24	7	20,58
5	25-29	3	8,82
6	30 ke atas	0	0,00
Jumlah		34	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 8 di Desa Tangru memiliki pengalaman usahatani yang beragam. Pengalaman usahatani 5-9 tahun terdapat 5 orang dengan presentase 14,70%, pengalaman usahatani 20-24 tahun terdiri atas 7 orang dengan presentase 20,58%, pengalaman usahatani 15-19 tahun terdiri atas 8 orang dengan presentase 23,52%, pengalaman usahatani 10-14 tahun merupakan jumlah terbanyak

memiliki 11 orang dengan presentase 32,35%, dan pengalaman usahatani tertinggi yaitu 25-29 tahun hanya terdapat 3 orang dengan presentase 8,82%.

5.1.4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Tanggungan keluarga merupakan tunjangan terhadap dua atau lebih individu yang hidup dalam satu rumah tangga karena berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi. Besarnya tanggungan keluarga dapat menunjang pemasaran lada oleh petani di lapangan. Komposisi tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1-2	11	32,35
2	3-4	18	52,94
3	5-6	4	11,76
4	7-8	1	2,94
5	9-10	0	0,00
6	11 ke atas	0	0,00
	Jumlah	34	100

Sumber : Data Primes Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa tanggungan keluarga 3-4 orang merupakan jumlah tanggungan terbanyak memiliki 18 orang dengan presentase 52,94%, tanggungan keluarga 1-2 orang memiliki jumlah 11 orang dengan presentase 32,35%, tanggungan keluarga 5-6 orang memiliki jumlah 4 orang dengan presentase 11,76%, dan 7-8 sebanyak 1 orang dengan presentase 2,94%.

Mereka saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, mempunyai peran masing-masing dan menciptakan serta mempertahankan satu budaya dan

menambah motivasi dalam pemasaran lada. Keadaan demikian sangat berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan keluarga dan untuk meningkatkan produksi dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga petani berusaha untuk menambah pendapatan melalui usahatani bersama keluarganya.

5.1.5. Luas Lahan

Lahan merupakan tempat berlangsungnya proses produksi. Semakin luas lahan yang digunakan maka semakin banyak input yang dibutuhkan oleh petani untuk berproduksi. Ketika petani mengolah lahan, maka yang menentukan kesejahteraan petani adalah luas lahan yang diolahnya, dalam hal ini bisa dilihat pada saat petani melakukan pemanenan maka yang memperoleh hasil besar yaitu petani yang memiliki lahan yang luas. Ini menjelaskan bahwa luas lahan petani mempengaruhi hasil produksi, semakin luas lahan yang diolah, maka semakin banyak pula hasil panen yang bisa didapatkan. Apabila banyak yang didapatkan maka banyak juga yang dipasarkan. Untuk mengetahui luas lahan petani responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Luas Lahan Responden Petani di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, 2020

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	0,1-0,33	15	44,11
2	0,34-0,57	10	29,41
3	0,58-0,81	4	11,76
4	0,82-1,05	3	8,82
5	1,06-1,29	0	0,00
6	1,30-1,53	2	5,88
Jumlah		34	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 10 maka dapat dikatakan bahwa mayoritas petani responden memiliki lahan yang berkisar antara 0,1-0,33 Hektar dengan presentase

50,00% sebanyak 15 orang dan paling sedikit petani responden memiliki luas lahan 1,30-1,53 hektar dengan presentase 3,33% sebanyak 2 orang. Petani responden yang ada di Desa Tangru rata-rata memiliki lahan yang tidak begitu luas.

5.2 Identitas Pedagang

5.2.1 Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada pengecer atau kepada perusahaan-perusahaan industri tertentu. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli lada dari petani dengan cara petani mendatangi langsung ditempat pedagang. Lada yang dibeli pedagang ini kemudian dipasarkan kembali ke salah satu perusahaan yang telah bekerja sama dengan lembaga pemasaran tersebut.

5.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli lada secara langsung dari petani di lokasi pembelian. Lada hasil pembelian pedagang ini kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang besar yang ada di Kecamatan Malua kabupaten Enrekang. Dimana pembelian dilakukan dirumah petani lada atau dirumah pedagang. Tetapi kebanyakan pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan langsung mendatangi dirumah petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena ditanggung oleh pedagang pengumpul, dengan pembayaran dilakukan secara tunai kepada petani setelah menerima hasil panen terkhusus lada.

presentase 12,5%. Menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari pentingnya pendidikan bagi mereka dalam menjalankan usaha.

5.2.3 Umur Pedagang

Tabel 12. Umur Pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020

No	Umur Pedagang (Tahun)	Jumlah Pedagang (Orang)	Presentase (%)
1	36-43	3	37,5
2	44-51	2	25
3	52-59	2	25
4	60-67	1	12,5
Jumlah		8	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Tabel 12 menunjukkan bahwa umur pedagang yang terbesar adalah masih berusia produktif, terlihat antara usia 36-43 terdapat 3 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 37,5%, usia 44-51 dan 52-59 sama terdapat 2 orang responden dengan presentase 25% dan usia 60 ke atas terdapat 1 orang responden dengan presentase 12,5%. Hal ini dapat dilihat tingginya usia produktif di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

5.2.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Tabel 13. Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah Pedagang (Orang)	Prsentase (%)
1	1-2	1	12,5
2	3-4	6	75
3	5-6	1	12,5
4	7 ke atas	0	0
Jumlah		8	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga pada pedagang 1-2 sebanyak 1 orang dengan presentase 12,5%, tanggungan keluarga pada pedagang 3-4 sebanyak 6 orang dengan presentase 75%, dan 5-6 sebanyak 1 orang dengan presentase 12,5% ini membuktikan bahwa pedagang yang berbeda-beda juga mempunyai tanggungan keluarga berbeda, dan masing-masing memiliki motivasi dan kemauan yang lebih dalam mendapatkan/memperoleh penghasilan.

5.2.5 Lama Berdagang

Pengalaman berdagang menunjukkan lamanya responden menggeluti usahanya. Pengalaman berusaha sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang pedagang perantara dalam menjaga sinergis usahanya terhadap perubahan dan persaingan pasar yang umum terjadi. Berikut disajikan tabel lama berdagang para pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

Tabel 14. Lama Berdagang Pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang, Tahun 2020

No	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	2-7	3	37,5
2	8-13	1	12,5
3	14-19	1	12,5
4	20-25	3	37,5
Jumlah		8	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa jumlah responden pedagang terbanyak adalah pengalaman usahatani selama 2-7 dan 20-25 tahun sebanyak 3

kembali bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991 : 529). Biaya pemasaran juga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Biaya pemasaran lada adalah merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai lada dilepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Adapun biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya transportasi, penyimpanan, tenaga kerja dan biaya konsumen. Berikut dijelaskan mengenai biaya pemasaran lada.

- a. Biaya penyimpanan merupakan alat umum yang biasa dilakukan oleh petani atau setiap lembaga pemasaran, sebelum lada dipasarkan atau dibeli oleh konsumen.
- b. Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pengangkutan lada dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.
- c. Biaya tenaga kerja dalam pemasaran lada digunakan dalam mengantar lada dari lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran lainnya.

5.5.3 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan yaitu hasil yang diterima dan diperoleh dari selisih harga yang dikeluarkan produsen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 1993). Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 dapat kita lihat bahwa lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I yaitu pedagang besar yakni sebesar 14.602,25 Rp/Kg, sedangkan lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran II juga pada pedagang Besar yakni sebesar 14.602,25 Rp/Kg. Pada saluran I petani memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pada saluran II yaitu sebesar 604,86 Rp/Kg, sedangkan pada saluran II petani memperoleh 60 Rp/Kg. hal ini dikarenakan semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tinggi pula margin pemasaran tersebut.

5.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting termasuk pada pemasaran lada. Dalam menentukan suatu saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, tentu dilihat saluran mana yang memiliki biaya pemasaran yang paling minimal. Dalam dari hasil penelitian di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan sangat sedikit bila dibandingkan saluran pemasaran II, dan pedagang perantara yang terlibat disaluran II lebih banyak dibandingkan pada saluran I. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Pemasaran dapat disebut efisien jika memenuhi syarat, (1) mampu menyampaikan hasil pertanian dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian keuntungan yang

adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Kotler, 2005).

Efisiensi saluran pemasaran lada dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan jual lada. Dimana semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengatasi efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran lada. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada Tabel 16.

Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Efisiensi Saluran Pemasaran Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua

Saluaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Rata-rata lada (Rp/Kg)	Efisiensi %
I	1.344	52.500	2,55
II	2.238	52.500	4,26

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran lada di Desa Tangru Kecamatan Malua yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran I sebesar 2,55% dan yang terbesar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 4,26%. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa diantara kedua saluran yang terlibat, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I

- Sarpian, T. 2004. *Lada; Mempercepat Berbuah, Meningkatkan Produksi, Memperpanjang Umur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Suharyanto, I. A. P. Purwati, dan J. Rinaldi. 2008. *Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali*. *Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA)*. 1(8):12-19.
- Suherty, L., Z. Fanani, dan A. W. Muhaimin. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawand Barito Kuala, Kalimantan Selatan)*. *Jurnal Agritek*. 6(17):1049-1064.
- Susilowati, S. Hery dkk. 2002. *Diversifikasi sumber pendapatan Rumah Tangga di Pedesaan Jawa Barat*. *jurnal FAE*. Volume 20 No. 1. Mei 2002. Hal 85-109.
- Supriatna, A. 2010. *Analisis Pemasaran Mangga "Gedong Gincu" (Studi Kasus di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat)*. *Jurnal Penelitian Pertanian Arin*. 2(14):97-113.
- Soekarwati. 1999. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Syakir M, P Rosmeilisa, dan P Wahid. 1998. *Nilai Tambah Pengembangan Lada Perdu di Antara Tanaman Kelapa*. *Konperensi Nasional Kelapa IV*. Bandar Lampung 22-23 April Puslitbang Tanaman Industri Bogor. 462-472.
- Tjitrosoepomo, G.. 1994. *Morfologi Tumbuhan*. Cetakan ke 8. Gajah Mada University Press, Jokjakarta.
- Wahid, P. 1996. *Identifikasi Tanaman Lada*. *Monograf tanaman lada*. Balitro : hal. 27-32.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Untuk Produsen

**KUESIONER PENELITIAN
EFISIENSI PEMASARAN LADA DI DESA TANGRU
KECAMATAN MALUA KABUPATEN ENRENGKANG**

A. Identitas Petani Responden

1	Nama
2	Umur Tahun
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Pendidikan
5	Alamat
6	Pengalaman berusahatani Tahun
7	Jumlah tanggungan keluarga Orang
8	Luas lahan Ha

B. Produksi

1	Berapa luas lahan produksi ? Ha
2	Berapa jumlah dari hasil panen yang bapak jual ? kg
3	Berapa populasi tanaman bapak?
4	Berapa umur tanaman bapak? tahun
4	Sebelum penjualan, adakah perlakuan khusus terhadap hasil panen bapak ?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
5	Jika ya, sebutkan jenis perlakuan yang bapak lakukan

C. Pemasaran

1	Pasar yang dituju untuk memasarkan lada
2	Berapa besar biaya transportasi ?	Rp.
3	Kepada siapa produk di jual ?
4	Harga jual lada	Rp. /kg

**KUESIONER PENELITIAN
EFISIENSI PEMASARAN LADA DI DESA TANGRU
KECAMATAN MALUA KABUPATEN ENRENKANG**

A. Identitas Informan Pedagang

1	Nama	
2	Umur Tahun
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Pendidikan	
5	Alamat	
6	Berapa lama berpropesi sebagai pedagang Tahun
7	Jumlah tanggungan keluarga Orang
8	Status tempat usaha	<input type="checkbox"/> Milik <input type="checkbox"/> Sewa Rp...../tahun

B. Pemasaran

1	Darimana asal lada yang Bapak/Ibu jual ?	1. Langsung dari petani 2. Pedagang pengecer
2	Jumlah pembelian dalam 1 kali beli ? kg
3	Sesuai kebiasaan Bapak/Ibu bagaimana bentuk pengadaan lada dari pemasok utama bapak : 1. Dijemput di tempat pemasok, 2. Diantarkan oleh pemasok	1. Jumlah (%) Biaya : Rp...../kg 2. Jumlah (%) Biaya : Rp...../kg
4	Harga beli lada	Rp...../kg
5	Apakah Bapak/Ibu memberi perlakuan (penyortiran/pembersihan) sebelum menjual kembali lada tersebut ?	1. Iya 2. Tidak
6	Berapa besar biaya yang dikeluarkan ? a. Pengangkutan b. Bongkar muat c. Pengemasan d. Penyimpanan e. Pajak f. Biaya lain-lain g. Total Biaya	Rp...../kg Rp...../kg Rp...../kg Rp...../kg Rp...../kg Rp...../kg Rp...../kg
7	Harga jual lada	Rp...../kg

Lampiran 4. Identitas Pedagang di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Tanggungan Keluarga (Orang)	Tingkat Pendidikan	Lama Usaha (Tahun)
1	Hj. Sitti	54	5	SMA	15
2	Hj. Buraning	63	3	SMA	20
3	Hasna	48	4	SMA	20
4	Dahlia	50	4	SMP	11
5	Hj. Hasnia	52	3	SMA	20
6	Sugino	40	3	SMA	5
7	Illang	38	3	SMA	2
8	Wanda	35	2	SMA	3



Lampiran 5. Rekapitulasi Data Harga Jual Petani

No	Nama Responden	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Jahuri	45.000,00
2	Yusran	45.000,00
3	Kaco [*]	45.000,00
4	Sukri	45.000,00
5	Hamza	45.000,00
6	Kasman	45.000,00
7	Lomma	45.000,00
8	Kalemben	45.000,00
9	Joni	45.000,00
10	Mega	45.000,00
11	Muhajir	45.000,00
12	Rusli	45.000,00
13	Rasit	45.000,00
14	Upping	45.000,00
15	Nasrong	45.000,00
16	Sudi	45.000,00
17	Abd. Hamid	45.000,00
18	Asri	45.000,00
19	Mustakim	45.000,00
20	Leha	45.000,00
21	Awaluddin	45.000,00
22	Kasmin	40.000,00
23	Samri	40.000,00
24	Irwan	40.000,00
25	Jahidin	40.000,00
26	Siampa	40.000,00
27	Marzuki	40.000,00
28	Muding	40.000,00
29	Suleman	40.000,00
30	Sudin	40.000,00
31	Umar	40.000,00
32	Jamal	40.000,00
33	Arung	40.000,00
34	Yunus	40.000,00

Lampiran 6. Saluran Pemasaran Responden di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

Saluran I	Nama Petani	Jumlah (Orang)
Petani Pedagang Besar	Jahuri, Yusran, Kaaco ³ , Sukri, Hamza, Kasman, Lomma, Kalembe, Joni, Mega, Muhajir, Rusli, Rasit, Upping, Nasrong, Sudi, Abd.Hamid, Asri, Mustakim, Leha, dan Awaluddin	21

Saluran II	Nama Petani	Jumlah (Orang)
Petani Pedagang pengumpul Pedagang besar Pedagang Pengecer	Kasmin, Samri, Irwan, Jahidin, Siampa, Marzuki, Muding, Suleman, Sudin, Umar, Jamal, Arung dan Yunus	13

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Pada Saluran I di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang.

No	Nama Responden	Jumlah Penjualan (Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Karung (Rp/Kg)	Tali Rapih (Rp/Kg)	Biaya Penyimpanan (Rp/Kg)	Biaya Kerja (Rp/Kg)	Biaya Konsumsi (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Jahuri	45	444,00	56,00	22,00	60,00	0,00	0,00	582,00
2	Yusran	50	400,00	50,00	20,00	60,00	0,00	0,00	530,00
3	Kaco	40	500,00	63,00	25,00	60,00	0,00	0,00	648,00
4	Sukri	45	444,00	56,00	22,00	60,00	0,00	0,00	582,00
5	Hamza	60	333,00	42,00	17,00	60,00	0,00	0,00	452,00
6	Kasman	50	400,00	50,00	20,00	60,00	0,00	0,00	530,00
7	Lomina	30	667,00	83,00	33,00	60,00	0,00	0,00	843,00
8	Kalemben	70	286,00	36,00	14,00	60,00	0,00	0,00	396,00
9	Joni	50	400,00	50,00	20,00	60,00	0,00	0,00	530,00
10	Mega	50	400,00	50,00	20,00	60,00	0,00	0,00	530,00
11	Muhajir	45	444,00	56,00	22,00	60,00	0,00	0,00	582,00
12	Rushi	45	444,00	56,00	22,00	60,00	0,00	0,00	582,00
13	Rasit	45	444,00	56,00	22,00	60,00	0,00	0,00	582,00
14	Upping	50	400,00	50,00	20,00	60,00	0,00	0,00	530,00
15	Nasrong	45	444,00	56,00	22,00	60,00	0,00	0,00	582,00
16	Sudi	40	500,00	63,00	25,00	60,00	0,00	0,00	648,00
17	Abd. Hamid	30	666,66	83,00	33,00	60,00	0,00	0,00	843,00
18	Asri	40	500,00	63,00	25,00	60,00	0,00	0,00	647,50
19	Mustakim	30	666,66	83,00	33,00	60,00	0,00	0,00	843,00
20	Leha	40	666,66	83,00	33,00	60,00	0,00	0,00	843,00
21	Awaluddin	40	285,71	36,00	14,00	60,00	0,00	0,00	395,00
	Total	980	9.738,00	1.217,00	487,00	1.260,00	0,00	0,00	12.702,00
	Rata-rata	49	463,71	58,00	24,38	60,00	0,00	0,00	645,00
22	Pj. Simi	15.000,00	333,00	0,16	2,00	60,00	9,00	6,00	411,00
23	Pj. Burang	17.000,00	294,00	0,14	2,00	60,00	16,00	11,00	383,00
	Total	32.000,00	627,00	0,30	4,00	120,00	25,00	17,00	803,00
	Rata-rata	16.000,00	314,00	0,15	2,00	60,00	13,00	8,00	398,00
24	CV. Lamojong	20.000,00	250,00	0,12	2,00	60,00	15,00	15,00	342,00

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Lampira 9. Efisiensi Pemasaran Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang

Saluaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Rata-rata lada (Rp/Kg)	Efisiensi %
I	1.344	52.500	2,55
II	2.238	52.500	4,26

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

$$Ep \text{ Saluran I} = \frac{1.344,00}{52.500} \times 100 = 2,55\%$$

$$Ep \text{ Saluran II} = \frac{2.238,00}{52.500} \times 100 = 4,26\%$$



Lampiran 10. Peta Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang



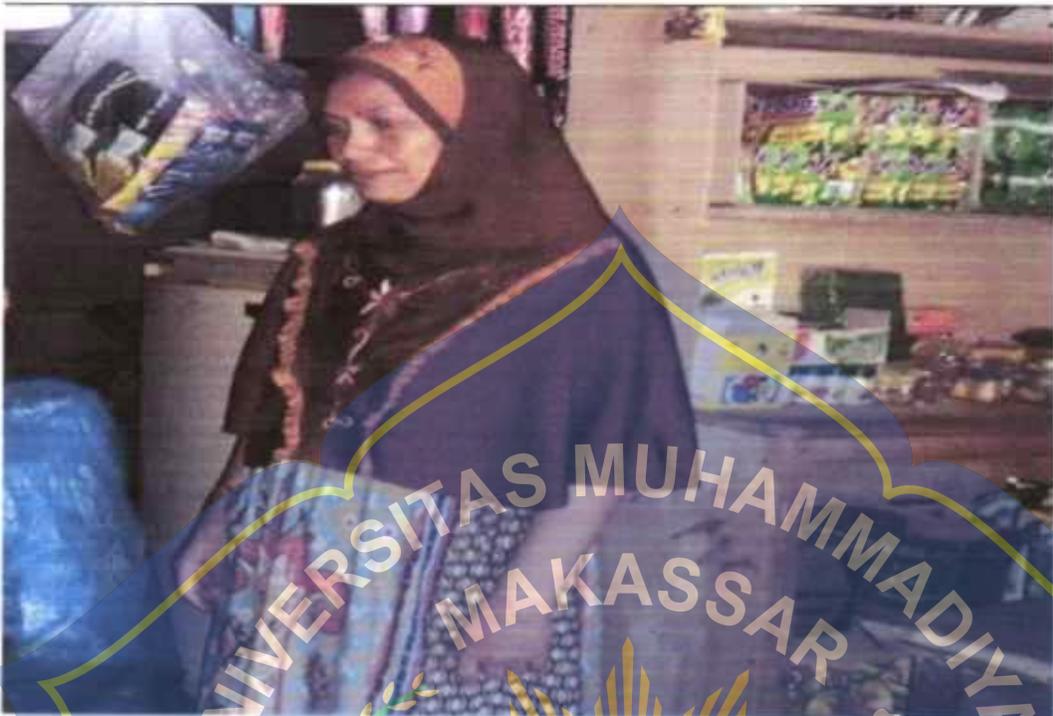
Lampiran 11. Dokumentasi Responde



Gambar 1. Pedagang Besar



Gambar 2. Tampilan Pedagang Besar



Gambar 3. Pedagang Pengumpul



Gambar 4. Tampilan Pedagang Pengumpul



Gambar 5. Wawancara dengan Petani



Gambar 6. Wawancara Petani



Gambar 7. Pohon Lada



Gambar 8. Pohon Lada

Lampiran 12. Surat Balasan



PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3 Pinggir Enrekang Tolo, Fax (0422)-21079
ENREKANG

Enrekang, 21 Desember 2020

Nomor : 439/DPMPTSP/JP/XII/2020
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Desa Tangru
Di
Kec. Malua

Berdasarkan surat dari Ketua Lembaga Penelitian Pengembangan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 440/05/C.4-VIII/XII/2020 tanggal 15 Desember 2020, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Supriadi
Tempat Tanggal Lahir : Tangru, 19 Oktober 1995
Instansi/Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kalurahan Desa Tangru Kec. Malua

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **"Efisiensi Pemasaran Komoditi Lada di Desa Tangru Kecamatan Malua Kabupaten Enrekang."**

Dilaksanakan mulai, Tanggal 21 Desember 2020 s/d 21 Januari 2021

Pengikut/Anggota :

Pada Prinsipnya dapat menyetujui kegiatan tersebut diatas dengan ketentuan:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Pemerintah/Instansi setempat.
2. Tidak menyimpang dari masalah yang telah dibincang
3. Menjaatuhkan semua peraturan Perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas fotocopy hasil skripsi kepada Bupati Enrekang Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang

Demikian untuk mendapat perhatian

A.n. BUPATI ENREKANG
Kepala DPM PTSP Kab. Enrekang

(Signature)
Dr. RALENG KAU, M.Si
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP : 19651231 198502 1 002

Tembusan Yth:

01. Bupati Enrekang (Sebagai Laporan)
02. Kepala BAKOSBANG POL kab. Enrekang
03. Camat Malua
04. Universitas Muhammadiyah Makassar
05. Yang Berhajat (Jabatan)
06. Peringat



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Telp. (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Supriadi
Nim : 105960163714
Program Studi : Agribisnis
Dengan nilai :

No	Bab	Nilai	Bobot	Bobot Batas
1	Bab 1	10%	2	20%
2	Bab 2	11%	2	22%
3	Bab 3	3%	3	10%
4	Bab 4	4%	3	10%
5	Bab 5	3%	3	10%
6	Bab 6	2%	3	6%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 28 Januari 2022

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,

Nutsinah, S.Hum., M.L.P.
NBM. 964 591

RIWAYAT HIDUP



SUPRIADI biasa di panggil Aden Lahir di Tangru pada tanggal 19 Oktober 1995 Penulis merupakan anak ke 2 dari 8 bersaudara dari pasangan Burhan dan Suriani. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 166 Tangru tamat pada tahun 2008. Selanjutnya di tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang sekolah menengah pertama SMPN 1 Baraka selama tiga tahun dan tamat pada tahun 2011. Pada tahun 2011 lanjut pada jenjang sekolah menengah atas yaitu di SMAN 1 Anggeraja selama tiga tahun dan tamat pada tahun 2014. Kemudian Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di jenjang perguruan tinggi yaitu di Universitas Muhammadiyah Makassar pada Program Studi Agribisnis. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya