

**MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN LADA
(*Piper nigrum linn*) DI DESA SAOTENGNGA KECEMATAN
SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI**

**MUHAMMAD RIZAL
105960156014**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

**MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN LADA
(*Piper nigrum linn*) DI DESA SAOTENGNGA
KECEMATAN SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI**

**MUHAMMAD RIZAL
105960156014**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2018**

HALAMAN PANGESAHAN

Judul : Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada Di Desa
Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Nama : Muhammad Rizal

Stambuk : 105960156014

Kosentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Ir.Hj. Nailah Husain, M.Si
NIDN. 0029096102

Pembimbing II



Ardi Rumallang, S.P., M.M
NIDN. 0910088702

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Burhanuddin, S.P., M.P
NIDN. 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis



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

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada Di Desa
Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Nama : Muhammad Rizal

Stambuk : 105960156014

Kosentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama

Tanda Tangan

1. Ir.Hj. Nailah Husain.M.Si.
Ketua Sidang
2. Ardi Rumallang,S.P,M.M
Sekertaris
3. Dr.Ir. Irwan Mado.M.P
Anggota
4. Dewi Puspitasari.S.P.,M.Si.
Anggota



Tanggal Lulus: 10 Oktober 2018

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **MARGI DAN EFISIENSI PEMASARAN LADA (*piper nigrum linn*) DI DESA SAOTENGNGA KECAMATAN SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. 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, Agustus 2018

Muhammad Rizal
105960156014

ABSTRAK

(MUHAMMAD RIZAL.105960156014). Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai. Dibawah Bimbingan : Nailah Husain, sebagai pembimbing Utama dan Ardi Rumallang, sebagai Pembimbing Kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada (*Piper nigrum linn*) di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. Pengambilan populasi dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling (secara sengaja) yaitu berlangsung selama bulan Mei sampai juli. Populasi dalam penelitian ini 130 petani yang di ambil 10% dengan jumlah petani 13 orang dengan metode purposive sampling ,pedagang pengumpul 2,pedagang besar 1 orang dan pengecer 4 orang.

Saluran pemasaran I, petani menjual Ladanya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen. Saluran ke II, petani menjual Ladanya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke Pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer.

Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran I (Rp. 17.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.1.000/kg). Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pengumpul pada saluran pemasaran II (Rp. 3.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.5.00/kg).

Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran lada yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 3,60 %.

KATA PENGANTAR



“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan salawat kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang merupakan tauladan bagi kaum muslimin dimuka bumi ini. Walaupun berbagai macam tantangan yang dihadapi, tetapi semua itu telah memberikan pengalaman yang berharga untuk dijadikan pelajaran dimasa yang akan datang.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) pada Jurusan agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, yang berjudul “Margin Dan Efesiensi Pemasaran Lada Di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai”.

Kami menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak baik berupa petunjuk, bimbingan maupun dorongan moril dan materil, untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis haturkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat nikmat dan izinnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan tak lupa pula kepada nabi tercinta, yaitu Nabi Muhammad SAW berkat beliau kita bisa lepas dari masa kebedohan ke masa yang berpendidikan seperti yang kita rasakan ini.

2. Kedua orang tua penulis ibu tercinta Misnah yang tak akan tergantikan dan ayahanda Muhammad Ramlan yang telah melahirkan membesarkan dan tak henti-hentinya mencurahkan kasih sayangnya pengorbanan yang diberikan kepada saya dalam menempuh jenjang pendidikan.
3. Nailah Husain, M.Si. selaku pembimbing I dan Ardi Rumallang, S.P., M.M. selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
4. Bapak H. Burhanuddin, S.P., M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P. selaku ketua Jurusan Agribisnis fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Para dosen dan karyawan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
7. Kepada pihak pemerintah Kecamatan Sinjai Tengah khususnya kepala Desa Saotengnga beserta jajarannya serta para petani yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Daerah tersebut.
8. Semua sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebut satu persatu serta seluruh rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Agribisnis khususnya teman-teman angkatan 2014 yang selalu memberikan motivasi dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dan bantuan rekan-rekan sekalian, Amin.

Kami menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritikan dan saran pembaca yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa kami berharap semoga skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi peningkatan dan pengembangan pendidikan khususnya pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, Amien.

“Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatu”

Makassar, Agustus 2018

Muhammad Rizal

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Pengertian Lada	4
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Saluran Pemasaran	9
2.4 Lembaga Pemasaran	13
2.5 Margin Pemasaran	14

2.6 Margin Efisiensi.....	17
2.7 Kerangka Pemikiran.....	20
III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	22
3.2 Teknik Penemuan Sampel.....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Teknik Analisis Data.....	23
3.5 Defenisi Operasioal.....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
1.1 Letak Geografis.....	27
1.2 Kondisi Demografis	27
1.3 Kondisi Pertanian	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
5.1 Hasil Penelitian	33
5.1.1 Identitas Petani Responden	33
5.1.2 Biaya,Keuntungan Dan Margin	41
5.2 Pembahasan.....	46
VI. KESIMPULAN.....	50
6.I Kesimpulan	50
6.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah penduduk Tingkat Menurut pendidikan Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai	29
2.	Sarana Infrastruktur Pendidikan Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.....	30
3.	Profesi Penduduk Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai	31
4.	Jenis Komoditi Pertanian dan Luas Penggunaan Lahan	32
5.	Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur .	33
6.	Tingkat pendidikan petani responden di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai	34
7.	Identitas Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Saotngnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai, 2018.....	35
8.	Identitas Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai 2018.....	36
9.	Identitas Petani Responden Berdasarkan Lama Berusahatani di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai 2018.....	37
10.	Jumlah Pada Petani Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupataen Sinjai	40
11.	Margin Pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai	41
12.	Biaya Keuntungan Pemasaran pemasaran lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.....	43
13.	Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran lada di Desa Satengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai 2018.....	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada Di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.....	21
2.	Pola saluran Pemasaran lada.....	38
3.	Peta lokasi penelitian	55
4.	Wawancara dengan petani lada Kec. Sinjai Tengah Kab. Sinjai	60
5.	Pengumpulan lada sudah panen Kec. Sinjai Tengah Kab. Sinjai	60
6.	Pengupasan kulit lada dengan cara di rendam	61
7.	Pengeringan lada Kec. Sinjai Tengah Kab. Sinjai	61
8.	Penjualan lada ke pedagang Kec. Sinjai Tengah Kab. Sinjai	62
9.	Pengumpulan lada ke pedandang pengumpul	62

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	52
2.	Peta Lokasi Penelitian	55
3.	Identitas Responden	56
4.	Rekapitulasi data	57
5.	Dokumentasi	60

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian sebagai bagian dari pembangunan nasional adalah pembangunan yang berkesinambungan atau kelanjutan, yang berorientasi pada agribisnis, dengan berbagai tujuan, seperti ; memaksimalkan kualitas dan kuantitas produksi, meningkatkan kesejahteraan petani, memperluas lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha, menunjang pembangunan industri, meningkatkan ekspor dan menunjang pembangunan daerah, dengan demikian pembangunan pertanian diarahkan untuk menumbuhkan perekonomian pedesaan dalam menunjang pembangunan nasional (Sjarifuddin, 1997).

Politik ekonomi nasional diarahkan untuk menghasilkan struktur ekonomi nasional, agar terwujud pengusaha menengah yang kuat dan besar jumlahnya, serta terbentuknya kaitan dan kemitraan yang saling menguntungkan antar pelaku ekonomi, seperti ; usaha kecil, menengah, koperasi, usaha-usaha besar dan BUMN yang saling memperkuat untuk mewujudkan demokrasi ekonomi dan efisiensi nasional yang berdaya saing tinggi. (Boedi, 2002).

Menurut Swastha dan Irawan (2003) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan usaha dalam rangka merencanakan, menentukan harga, dan memperkenalkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik kepada para pembeli, namun demikian pemasaran bagi kebutuhan agribisnis harus memenuhi konsep efisien dan pemerataan, hal ini disebabkan barang yang sampai ke konsumen akhir dari produsen, apakah ada keterlibat

lembaga pemasaran, dan apakah ada pemerataan diantara lembaga pemasaran tersebut, karena makin panjang rantai pemasaran maka makin tidak efisien pertukaran barang tersebut.

Tanaman Lada (*Piper nigrum* L) merupakan tanaman tropis yang merupakan tanaman perkebunan yang berperan sebagai tanaman ekspor dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia, seperti ; Lampung, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan. Tanaman Lada merupakan sebagai tanaman yang dapat menghasilkan devisa Negara non migas dan sumber pendapatan pedapatan petani (Dirjenbun Direktorat Bina Pembenihan, 1995).

Desa Mangkauk merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Usahatani tanaman Lada di desa ini merupakan salah satu dari produk perkebunan yang bersifat tahan lama, penyumbang pendapatan dan devisa Negara. Namun petani Lada dalam hal pemasaran, mengalami kendala, karena kesulitan dalam memasarkan hasilnya, pada umumnya yang berperan dalam tataniaga Lada di desa ini adalah para tengkulak dan pedangang pengumpul yang langsung datang kerumah-rumah petani Lada, dengan kondisi yang demikian produsen atau petani Lada selalu memperoleh pendapatan yang rendah apabila dibandingkan dengan hasil panennya dijual langsung tanpa perantara, sehingga dengan kondisi yang demikian agribisnis Lada tidak akan berkembang dan terus mengalami penurunan, apalagi ada pengaruh dari perkebunan kelapa sawit dan pertambangan.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut diatas maka peneliti menganalisis mengenai pemasaran Lada di desa Saotengnga.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Saluran Pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.?
2. Bagaimana Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada di Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.?

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Saluran Pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.
2. Mengetahui Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada di Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.

Kegunaan Penelitian ini adalah:

1. Sebagai referensi bagi pedagang lada, dalam peningkatan produksi dan mengambil keputusan dalam hal pemasaran produksinya.
2. Sebagai bahan informasi bagi pengambilan kebijakan dalam pengembangan usaha perdagangan lada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Lada

Lada atau merica adalah salah satu tanaman yang berkembang biak dengan biji, namun banyak para petani lebih memilih melakukan penyetekan untuk mengembangkannya (Ahli Pengobatan, 2014). 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). Bentuk batang pada tanaman lada adalah beruas-ruas seperti tanaman tebu dengan panjang ruas bukannya berkisar 4-7 cm, hal ini tergantung pada tingkat kesuburan. Panjang ruas buku pada pangkal batang biasanya lebih pendek dibandingkan dengan ruas yang berada pada pertengahan dan diujung batang, sedangkan ukuran diameter batang rata-rata berukuran 6-25 mm. Tanaman lada berfamili dengan Piperaceae yang berasal dari india dan menyebar luas keberbagai benua terutamanya benua Asia.

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 masak,

sebagai penyedap dan pelezat, pengewet daging, campuran ahan obat-obatan tradisional, dan dapat dijadikan minuman kesehatan. Sedangkan lada hitam digunakan minyaknya yang wangi sebagai parfum (Sarpian, 2004).

Menurut Bangedu (2010), bagian-bagian batang tanaman lada ada 3 jenis yaitu stolon, cabang orthotrop, dan cabang plagiotrop. Stolon atau batang primer juga disebut batang dasar. Stolon merupakan batang pokok atau batang induk yang tumbuh memanjat di mana batang-batang lain seperti cabang-cabang orthotrop dan plagiotrop akan tumbuh. Batang ini berbentuk agak pipih, berwarna abu-abu tua, beruas-ruas dan lekas berkayu serta berakar lekat. Cabang orthotrop tumbuh pada batang pokok.

Cabang tersebut bentuknya bulat, berkuncup yang berjauhan dan tumbuhnya memanjat ke atas. Cabang-cabang ini sama kedudukannya dengan batang primer karena mereka juga berakar lekat, memanjat serta beruas. Pada setiap buku terdapat sehelai daun yang berhadap-hadapan dengan cabang plagiotrop dan segumpal akar lekat yang mengikat tanaman pada tajarnya. Semua cabang yang mengarah ke atas disebut cabang orthotrop. Apabila cabang-cabang itu tak melekat pada tajar, tetapi memanjang terus ke bawah atau menggantung, maka cabang itu disebut sulur gantung, sedang yang tumbuh pada pertumbuhan tanah disebut sulur tanah.

Baik sulur tanah ataupun sulur gantung dapat dipergunakan sebagai bibit. Cabang plagiotrop ialah ranting-ranting yang tumbuh dari batang orthotrop, yang jumlahnya banyak sekali. Ranting-ranting ini pendek, agak kecil dan tak melekat pada tajar sebab masing-masing, bukannya tak berakar lekat. Pada setiap buku

tumbuh sehelai daun yang berhadap-hadapan, dan disinilah akan tumbuh malai bunga. Cabang plagiotrop ini tumbuhnya selalu ke samping (lateral), dan pada cabang plagiotrop ini masih bisa tumbuh ranting-ranting lagi. Inilah bagian-bagian yang selalu mengeluarkan malai bunga atau buah, maka ia juga disebut cabang-cabang buah (Bangedu 2010).

Daun tanaman lada berbentuk bulat oval dengan bagian pucuknya meruncing. Daun lada merupakan daun tunggal, bertangkai panjang 2 – 5 cm, dan membentuk aluran di bagian atasnya. Daun lada memiliki panjang 8 – 20 cm dan lebar 4 – 12 cm, berwarna hijau tua dan berurat 5 – 7 helai (Materi Pertanian, 2015). Bunga tanaman lada adalah majemuk yang tumbuh mengelilingi malai bunga. Setiap malai terdiri dari 100 – 150 bunga yang nantinya akan menjadi buah. Malai bunga hanya akan keluar dari cabang plagiotrop. Bunga tanaman lada tergolong bunga lengkap yang terdiri dari tajuk, mahkota bunga, putik, dan benang sari. Buahnya berbentuk bulat dengan biji keras dan berkulit lunak, berwarna hijau tua pada waktu muda dan berangsur-angsur kekuning-kuningan lalu berwarna kemerahan bila buah tersebut telah masak (Budiyanto, 2014). Besar kulit dan bijinya 4 – 6 mm. Sedangkan besarnya biji 3 – 4 mm. Berat 100 biji kurang lebih 38 gr. Kulit buah pada lada terdiri dari 3 bagian yaitu kulit luar, kulit tengah, dan kulit dalam. Di dalam kulit ini terdapat biji yang merupakan produk dari buah lada, biji-biji ini juga mempunyai lapisan kulit yang keras (Murniaty D., 2011).

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran pada pasar persaingan sempurna dimana keuntungan yang dimiliki oleh pelaku kegiatan ekonomi baik itu produsen maupun lembaga pemasar adalah normal profit. Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir, ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relatif (Baladina, 2015). Oleh karenanya banyak ahli yang mempergunakan indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga dalam menunjukkan efisiensi pemasaran.

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Hal yang sama juga disebutkan oleh Firdaus (2007) yang berpendapat, bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Menurut Kotler dalam Didit (2008) Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan 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. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (zero stage chanel).

- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage channel).
- c. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi 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 distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (three stage channel).

2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat di jadikan indikator mengenai sejauh mana perusahaan yang sedang dijalankan telah berjalan dengan efisien. Perhitungan pemasaran dalam perusahaan pertanian relatif lebih kompleks dibandingkan dengan analisis pemasaran dalam perusahaan lain (Padangaran, 2014). Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang di dalamnya terlibat beberapa lembaga

pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2001).

Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadi akan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi petani maupun konsumen, karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga tinggi. Sedangkan bagi petani, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah dalam menciptakan pemasaran yang efisien serta menguntungkan bagi petani maupun konsumen, maka petani harus memilih saluran pemasaran yang pendek.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari farm gate yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirim dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir (Musselman dan Jackson, 1992). C. Glenn Walters dalam Bayuswastha (1982) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut:

1. jarak antara produsen ke konsumen
2. cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
3. skala produksi
4. posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran (Limbong dan Sitorus, 2001),

yaitu :

1. Pertimbangan pasar yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan dan kebiasaan pembeli.
2. Pertimbangan barang yang meliputi nilai barang perunit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
3. Pertimbangan internal perusahaan yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman penjualan.

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

- a. Produsen – Konsumen Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.
- c. Produsen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang

besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).
- e. Produsen – Agen – Wholesaler (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen- Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada wholesaler yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Menurut Hasyim (2012), untuk melakukan analisis terhadap sistem pemasaran atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (structure, conduct dan performance). Sistem pemasaran atau organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

a. Struktur pasar

Struktur pasar (market structure) merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli, yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (entry condition). Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan, sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (price taker), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli

(hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

b. Perilaku pasar

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

2.4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Sudiyono, 2002).

2.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dan harga yang terjadi tingkat pengecer (Dahl dan Hammond, 2001).

Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi : biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya pengepakan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya ini berbedabeda satu sama lainnya tergantung macam komoditinya, lokasi pemasaran macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran. Selain itu efisiensi pemasaran berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan (Soekartawi dalam Yulias,2010). Margin pemasaran mempunyai sifat umum yaitu:

1. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya.

2. Marjin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
3. Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga produksi hasil pertanian.

Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Marjin pemasaran dapat diperhitungkan dengan menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer, Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - p_f$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran lada (Rp/kg)

P_r : Harga lada ditingkat pengecer (Rp/kg)

p_f : Harga lada ditingkat petani (Rp/kg)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p : Marjin pemasaran lada (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran lada (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran lada (Rp/kg)

Marjin pemasaran disebabkan adanya biaya yang dikeluarkan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

Selain biaya pemasaran yang dikeluarkan, marjin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pengecer . Secara sistematis dapat dirumuskan:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran lada (Rp/kg)

Kp1, Kp2, ..., Kpn : Keuntungan setiap lembaga pemasaran lada (Rp/kg)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) dalam pengukuran efisiensi ekonomis maka marjin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur. Untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran dapat dengan menganalisa marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (farmer's share). Bagian yang diterima petani (farmer's share) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \left(1 - \frac{MP}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima petani lada (%)

Mp : Marjin pemasaran lada (Rp/kg)

Pr : Harga lada ditingkat konsumen (Rp/kg)

Semakin besar bagian yang diterima petani lada maka pemasaran tersebut semakin efisien. Bila bagian yang diterima petani lada kurang dari 50% berarti pemasaran lada belum efisien dan bila bagian yang diterima petani lada lebih dari 50% maka pemasaran Lada dapat dikatakan efisien.

2.6. Efisiensi Pemasaran

Sebagaimana kegiatan ekonomi lainnya pemasaran selalu menghendaki adanya efisiensi yaitu pengorbanan yang sekecil kecilnya dari berbagai sumber ekonomi terhadap barang atau jasa yang diminta konsumen. Efisiensi pemasaran dan keuntungan maksimal merupakan tujuan dari perbaikan pemasaran secara mutlak (Nurland, 1986). Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efisiensi di bidang pemasaran bila memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen pada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran itu.

Sedangkan arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Pasar yang tidak efisien akan terjadi kalau :

- a. Biaya pemasaran yang semakin besar.
- b. Nilai produk yang di pasar akan tidak terlalu besar jumlahnya.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

- a. Biaya pemasaran di tekan sehingga keuntungan lebih tinggi
- b. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- c. Persentase perbedaan harga-harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu system pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap system pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat

digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio output input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

- a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
- b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995). Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran.
- b. Harga yang diterima konsumen.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi.
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu system pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap system pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

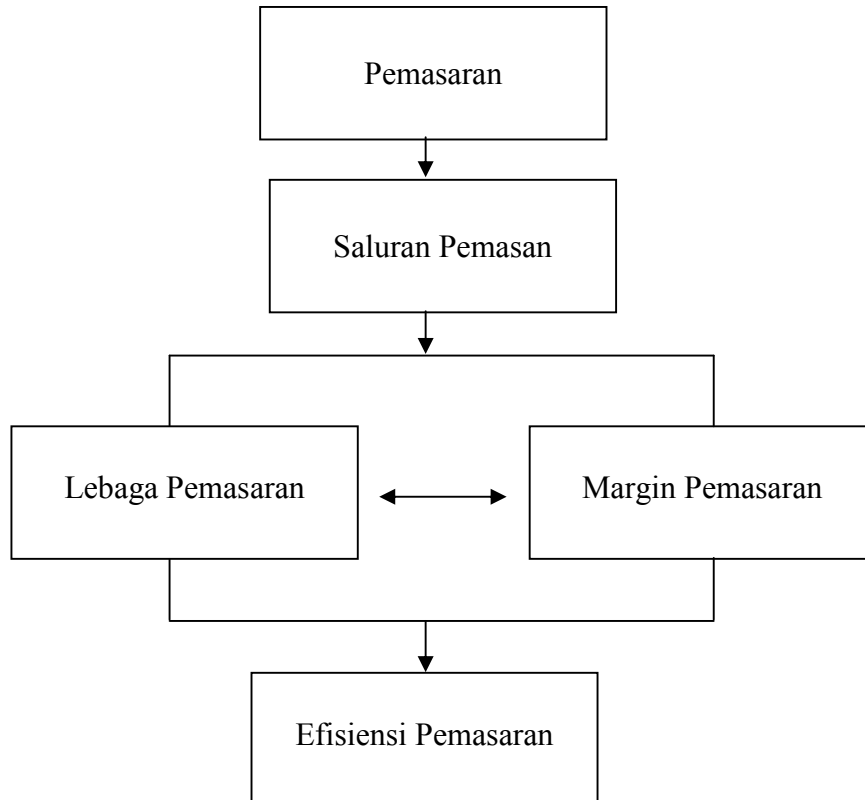
Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

2.7. Kerangka Pemikiran

Masyarakat di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai merupakan masyarakat yang sebagian besar adalah petani. Bertani merupakan pekerjaan utama bagi masyarakat, disamping bercocok tanam juga Lada untuk menambah nilai pendapatan masyarakat. Hal ini didukung dengan adanya pemanfaatan secara terpadu yaitu Lada. Dimana tanaman Lada ini dapat menghasilkan begitu banyak pendapatan para petani.

Dalam mengelolah Lada secara terintegrasi dengan membutuhkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan, meliputi biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel yang dihitung dalam usaha Lada pada sistem integrasi tanaman Lada ini terdiri dari bibit, benih, obat-obatan, pupuk, peptisida, dan tenaga kerja. Selain

biaya-yang dikeluarkan juga memberikan pemasukan (penerimaan) meliputi penjualan Lada, sehingga dengan adanya sistem integrasi tanaman Lada menghasilkan banyak keuntungan. Kerangka pikir dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada Di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai selama dua bulan mulai April 2018 sampai dengan Mei 2018. Jarak makassar ke sinjai Tengah yaitu sekitar 111 Km.

3.2. Teknik penemuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini 130 petani yang di ambil 10% dengan jumlah petani 13 orang dengan metode purposive sampling ,pedagang pengumpul 2,pedagan besar 1 orang dan pengecer 4 orang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan para responden dengan menggunakan questioner (daftar pertanyaan tertulis) yang telah disiapkan. Daftar ini dibuat untuk menghimpun informasi mengenai karakteristik responden (umur, pendidikan, luas lahan, pengetahuan tentang penyuluh). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen di Desa dan Kecamatan yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Observasi yaitu pengambilan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada petani Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data primer dengan mengajukan pertanyaan yang sistematis dan langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu pedoman wawancara. Untuk memudahkan dalam proses interview digunakan kuesioner/daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap Petani.
3. Dokumentasi yaitu dengan mengambil gambar atau foto-foto ditempat penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan masalah yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat Deskriptif yaitu metode yang mengetahui dan memberikan gambaran mengenai data primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan.

Adapun analisa data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin lembaga Pemasaran

H_p = Harga Penjualan (Rp/kg)

H_b = Harga Pembelian (Rp/kg)

Untuk mengetahui margin pada setiap model lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M_t = Margin lembaga pemasaran

M_1 = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-1

M_2 = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-2

M_n = Margin pemasaran saluran pemasaran ke-n

b. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi = M - TC$$

Keterangan :

Π = keuntungan lembaga pemasaran (Rp /kg)

M = Margin lembaga Pemasaran (Rp/kg)

TC = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran Total (Rp/kg)

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari tiap lembaga pemasaran, digunakan rumus :

$$\Pi_t = \Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n$$

Keterangan :

Π_t = keuntungan lembaga pemasaran

Π_1 = keuntungan saluran pemasaran I

Π_2 = keuntungan saluran pemasaran 2

Π_n = keuntungan saluran pemasaran n

c. Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus :

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

Jika : EP yang nilainya < 1 = paling efisien

EP yang nilainya $1 >$ = Tidak Efisien

Keterangan:

EP = efisiensi pemasaran(%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

3.6. Defenisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.
2. Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak di petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir.
3. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak,

4. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir.
5. Efisiensi pemasaran adalah merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.

IV. GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Letak geografis Desa Saotengnga terletak di Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. Desa Saotengnga terletak kira-kira 0,19 km dari kecamatan. Desa Saotengnga mempunyai 4 batas wilayah desa, diantaranya adalah batasan sebelah utara berbatasan dengan Desa Kanrung, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Saotanreng, sebelah timur berbatasan dengan Desa Bonto dan sebelah barat berbatasan dengan Desa Pattongko. Total Desa Penanggungungan memiliki luas wilayah kira-kira 474 Ha.

Desa Saotengnga ke kantor kecamatan bisa ditempuh dengan jarak sekitar 0,19 km, dan lama perjalanan yang dibutuhkan adalah 0,27 jam jika menggunakan kendaraan bermotor sedangkan jika ditempuh dengan berjalan kaki membutuhkan waktu 0,45 jam. Jarak dari Desa Saotengnga ke Ibu Kota Kabupaten sekitar 27 km, lama perjalanan yang dibutuhkan adalah 0,60 jam jika menggunakan kendaraan bermotor.

4.2 Kondisi Demografis

Keadaan Demografi Desa Saotengnga jika dilihat dari jumlah penduduk. Jumlah penduduknya pada tahun 2018 tercatat sebanyak 2631. Dengan rincian jenis kelamin laki-laki sebanyak 1319 jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 1312 jiwa, serta jumlah kepala keluarga 774 jiwa.

Sedangkan jumlah penduduk Desa Saotengnga menurut jumlah usia kelompok pendidikan adalah sebagai berikut, jumlah penduduk usia 0-03 tahun

berjumlah 13 orang, usia 04-06 tahun berjumlah 14 orang, usia 07-12 tahun berjumlah 11 orang, usia 13- 15 tahun berjumlah 12 orang, 16-18 tahun berjumlah 13 orang, dan usia 19 tahun keatas berjumlah 14 orang. Sedangkan jumlah penduduk Desa Saotengnga menurut usia kelompok tenaga kerja adalah sebagai berikut, jumlah penduduk usia 10-14 tahun berjumlah 20 orang, usia 15-19 tahun berjumlah 42 orang, usia 20- 26 tahun berjumlah 284 orang, usia 27-40 tahun berjumlah 652 orang, usia 41-56 tahun berjumlah 598 orang, dan usia 57 tahun keatas berjumlah 48 orang.

1. Pendidikan Masyarakat Desa Saotengnga

Pendidikan adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan. Pendidikan juga menjadi penopang dalam meningkatkan sumber daya manusia untuk pembangunan bangsa, dan menumbuhkan kesadaran akan bahaya keterbelakangan pendidikan. Karena tujuan dalam menempuh pendidikan adalah untuk memberikan suatu pengetahuan agar dapat mencerdaskan bangsa, sehingga anak-anak bangsa mempunyai keahlian dan keterampilan untuk memenuhi pembangunan bangsa di berbagai bidang di masa depan.

Tingkat pendidikan masyarakat Desa Saotengnga digolongkan menjadi dua macam yaitu tingkat pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pada pendidikan formal jumlah masyarakat yang lulusan pendidikan formal berjumlah 352 orang dengan perincian sebagai berikut, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Taman Kanak-Kanak berjumlah 26 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sekolah Dasar berjumlah 36 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sekolah Menengah Pertama

berjumlah 113 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sekolah Menengah Atas berjumlah 168 orang, jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Akademi/D1-D3 berjumlah 7 orang, dan jumlah masyarakat yang berpendidikan sampai tamat Sarjana/S1-S3 berjumlah sebanyak 20 orang.

Tabel 1 Jumlah penduduk Tingkat Menurut pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Presentase(%)
Teman Kanak-Kanak (TK)	26 Orang	7,02
Sekolah Dasar (SD)	36 Orang	9,72
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	113 Orang	30,54
Sekolah Menengah Atas	168 Orang	45,40
Akademi/ D1-D3	7 Orang	1,89
Sarjana/ S1-S3	20 Orang	5,40
Jumlah	370	100,00

Sumber: Data Monografi Desa Saotengnga tahun 2018

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat Desa Penanggungan berpendidikan akhir SMA yang jumlahnya mencapai 168 orang. Dari banyaknya masyarakat yang berpendidikan akhir SMA maka masyarakat Desa Penanggungan tergolong yang mempunyai SDM yang cukup baik.

Selain pendidikan formal, masyarakat Desa Saotengnga juga ada yang berpendidikan non formal seperti mengaji diniyah dan TPQ/TPA yang tersebar pada 4 gedung di wilayah Desa dengan jumlah murid sebanyak 365 orang.

Secara infrastruktur pendidikan Desa Saotengnga biasa dikatakan sangat maju, baik sarana pendidikan formal maupun non formal. Di Desa Saotengnga terdapat sarana pendidikan formal terdiri dari gedung sekolah Taman Kanak-

Kanak sebanyak 2 gedung, gedung SD sebanyak 8 gedung, gedung SMP sebanyak 2 gedung, sedangkan untuk SMA sebanyak 2 gedung.

Tabel 2. Sarana Infrastruktur Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
Taman Kanak-Kanak (TK)	2 Gedung
Sekolah Dasar (SD)	8 Gedung
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	2 Gedung
Sekolah Menengah Atas (SMA)	2 Gedung
TPQ/TPA	4 Gedung

Sumber: Data Monografi Desa Saotengnga tahun 2018

2. Perekonomian Masyarakat Desa Saotengnga

Masyarakat Desa Saotengnga mayoritas pendapatan utamanya adalah sebagai petani jagung dan padi. Dan dari keduanya, padi dan jagung memiliki panghasilan besar karena jagung masa panennya 1 tahun 2 kali, dan begitu juga dengan padi. Petani di Desa Penanggungan berjumlah sebanyak 330 orang yang mana jumlah tersebut masih kalah dibandingkan dengan jumlah buruh tani yang tercatat sebanyak 419 orang.

Masyarakat Desa Saotengnga juga memiliki bermacam-macam pekerjaan antara lain Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang tercatat sebanyak 33 orang, ABRI tercatat sebanyak 3 orang, swasta tercatat sebanyak 321 orang, wiraswasta/pedagang tercatat sebanyak 100 orang, pertukangan tercatat sebanyak 110 orang, dan jasa tercatat sebanyak 123 orang.

Tabel 3 Profesi Penduduk

Profesi Penduduk	Jumlah	Presentase(%)
Pegawai Negri Sipil (PNS)	200 Orang	12,45
ABRI	3 Orang	0,18
Swasta	321 Orang	19,98
Wiraswasta/Pedagang	100 Orang	6,22
Pertukangan	110 Orang	6,84
Jasa	123 Orang	7,65
Petani	330 Orang	20,54
Buruh Tani	419 Orang	26,08
Jumlah	1606	100,00

Dengan banyaknya masyarakat Desa Saotengnga yang bekerja sebagai buruh tani dan petani, keadaan perekonomian Desa Saotengnga bisa dikatakan menengah kebawah. Hal ini dapat diketahui peneliti dari hasil wawancara dengan M. Sahri (22 tahun) yang bekerja sebagai staff KAUR Pemerintahan Desa Saotengnga dan juga sebagai petani. Rata-rata anggaran yang dibutuhkan untuk belanja sehari adalah Rp. 25.000,-, dengan Harmi H (35 tahun) yang bekerja sebagai petani organik rata-rata\ anggaran yang dibutuhkan untuk belanja sehari-hari adalah Rp. 25.000,-, dengan Slamet (36 tahun) yang bekerja sebagai petani organik dan juga ketua komunitas Brenjonk yang rata-rata anggaran untuk belanja sehari-hari sebesar Rp. 30.000.

Dari hasil wawanara dengan beberapa masyarakat Desa Saotengnga, dapat diprediksi bahwa pengeluaran sehari-hari masyarakat Desa Saotengnga untuk anggaran belanja tergolong masyarakat yang mempunyai kebutuhan konsumtif rendah, itu belum pengeluaran yang tak terduga.

4.3 Kondisi Pertanian

Kondisi Pertanian di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah merupakan suatu daerah yang cukup potensial untuk dijadikan daerah perkebunan dan pertanian dengan komoditas yang beragam, hal ini disebabkan karena kondisi lahan yang subur dan cukup baik untuk beberapa komoditas. Jenis usaha komoditi perkebunan dan pertanian dengan luas penggunaan lahan dapat dilihat pada Tabel;

Tabel 4. Jenis Komoditi Pertanian dan Luas Penggunaan Lahan di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai.

No	Jenis Komoditi	Luas lahan (ha)	Presentase(%)
1	Lada	225	55.83
2	Cengkeh	23	5.70
3	Coklat/ kakao	20	4.96
4	Padi sawah	135	33,49
Jumlah		403	100,00

Sumber : Kondisi Pertanian Desa Saotengnga, 2018.

Tabel 5 menunjukkan bahwa komoditi yang paling banyak diusahakan petani adalah kopi arabika tropika. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Desa Sanglepongan memiliki potensi untuk mengembangkan usaha di

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1 Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan luas lahan tanam lada.

a. Umur Petani Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani lada. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Sinjai tengah Kabupaten Sinjai dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

No	Kelompok Umur	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	20 – 28	6	30,00
2	29 – 37	5	25,00
3	38 – 46	2	10,00
4	47 – 55	5	25,00
5	56 – 60	1	2,00
	<61	1	2,00
Jumlah		20	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah petani responden yaitu 20 orang yang terdiri dari 29 orang umur produktif dan 1 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan

daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor keberhasilan petani dalam mengelola usaha taninya karena dapat mempengaruhi pola pikir petani serta daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional. Secara umum petani yang berpendidikan tinggi akan lebih baik cara berpikirnya, sehingga memungkinkan mereka bertindak lebih rasional dalam mengelola usahatani. Semakin berkembangnya teknologi di bidang pertanian maka memerlukan pula keterampilan di dalam mengaplikasikan teknologi tersebut. Tingkat pendidikan yang tinggi memungkinkan petani lebih responsif menerima inovasi atau teknologi. Tingkat pendidikan petani responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat pendidikan petani responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	SD/ Sederajat	14	70,00
2	SMP/ Sederajat	3	15,00
3	SMA/ Sederajat	2	10,00
4	SLTP/Sederajat	1	5,00
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Telah Diolah 2018

Tabel 6 menunjukkan 20 petani lainnya pernah mengesap pendidikan formal. Dari 20 petani tersebut terdapat 14 petani (70,00%) yang menamatkan pendidikannya pada Sekolah Dasar, 3 petani (15,00%) tamat SMP/ sederajat, 2 petani (10,00%) tamat SMA/ sederajat dan 1 Petani (5,00) tamat SLTP/ sederajat.. Dilihat dari tingkat pendidikan petani responden dapat dikatakan meningkat karena pada umumnya dapat menempuh pendidikan formal sampai jenjang pendidikan SMA/ sederajat. Tingkat pendidikan seseorang menentukan keberhasilan dalam mengelolah usahatani. Hal ini sesuai dengan pendapat Padmowihardjo (2002), bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka pola pikir juga semakin luas dan tentunya akan lebih cepat dalam menerima suatu inovasi yang disampaikan. Tingginya tingkat pendidikan disebabkan meningkatnya kesadaran petani mengenai pentingnya pendidikan.

c. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan lada. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Identitas Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Saotngnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai, 2018.

No	Tanggungan Keluarga (jiwa)	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	1-3	11	55,00
2	4-6	9	45,00
3	< 7	0	0,00
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2018

Tabel 7 menunjukkan adanya variasi jumlah tanggungan keluarga petani responden yaitu antara 1 – 9 jiwa dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga yaitu 4 jiwa. Dari 20 petani responden terdapat 11 petani (55,00%) yang memiliki 1 – 3 jiwa tanggungan keluarga, 9 petani responden (45,00%) memiliki 4 – 6 jiwa tanggungan.

d.Luas Lahan

Luas lahan merupakan salah satu faktor petani dalam mengambil keputusan pada pengelolaan usahatannya. Penggunaan benih, pupuk dan pestisida dipengaruhi oleh luas lahan yang dimiliki yang akan berpengaruh terhadap biaya yang akan dikeluarkan selama musim tanam tersebut. Untuk mengetahui luas lahan yang dimiliki petani responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Identitas Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai 2015.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Presentase(%)
1	0-0,75	12	60,00
2	0,76-1	1	5,00
	> 1	7	35,00
Jumlah		20	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2018

Kisaran luas lahan yang dimiliki oleh petani responden yaitu 0 – 0,75 Ha dengan rata-rata luas lahan yaitu 0,75 Ha. Tabel 9 menunjukkan bahwa 12 petani responden (60,00%) memiliki lahan antara 0 – 0,76 ha dan 1 petani responden (5,00%) memiliki lahan antara 0,76 – 1 ha. Sedangkan 7 petani responden (35,00%) memiliki lahan > 1 ha. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada

umumnya petani responden tergolong petani berlahan luas. Luas lahan ini berkaitan erat dengan produksi nantinya

e. Lama Berusaha Tani

Lama berusahatani dihitung sejak seseorang terlibat dalam kegiatan usahatani. Lama berusahatani berperan penting dalam pengambilan sebuah keputusan pada pengelolaan usahatani. Pada umumnya petani dalam berusahatani senantiasa berpedoman pada pengalaman berusahatani terdahulu. Semakin lama pengalaman berusahatani seseorang, maka semakin kecil resiko kegagalan yang akan dialaminya. Lama berusahatani petani responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Identitas Petani Responden Berdasarkan Lama Berusahatani di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai 2018

No	Lama Berusaha Tani	Jumlah (jiwa)	Presentase(%)
1	8-12	10	50,00
2	13-17	4	20,00
3	18-20	3	15,00
	20	3	15,00
Jumlah		20	100

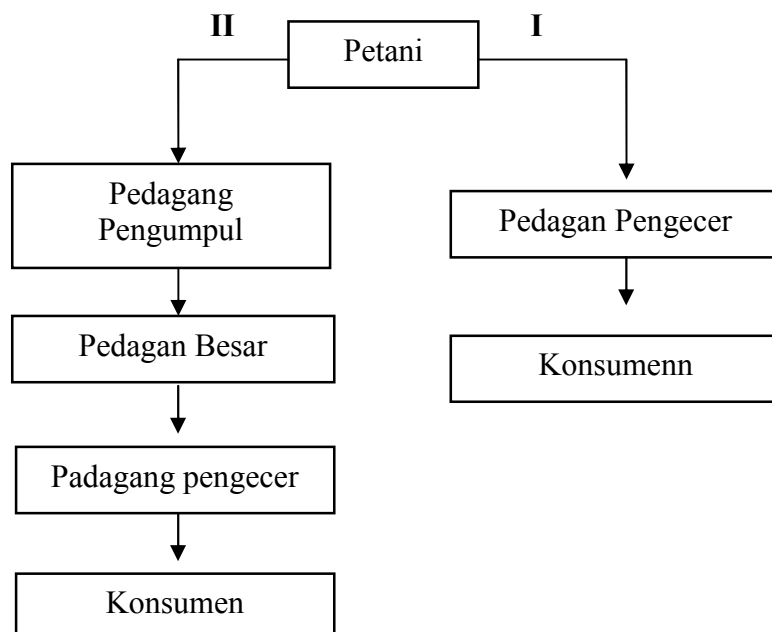
Sumber: Data Primer Telah Diolah 2018

Tabel 10 menunjukkan, 7 petani responden (35,00%) berusahatani selama 18 – 34 tahun dan 13 petani responden (65,00%) berusahatani 1 – 17 tahun. Kisaran lama berusahatani petani responden yaitu 1 – 50 tahun dengan rata-rata lama berusahatani yaitu 24 tahun. Lama berusahatani erat kaitannya dengan umur petani. Petani yang usianya lebih tua mempunyai pengalaman yang lebih banyak dibandingkan dengan petani yang umurnya lebih muda. Seseorang yang telah lama berusahatani sangat berhati-hati dalam menyerap tekhnik baru yang ditawarkan dari luar, sebaliknya petani dengan pengalaman yang relatif sedikit

cenderung lebih mudah menyerap teknik baru dan lebih cepat mencoba teknik baru tersebut pada usahatani yang dikelolanya. Dengan demikian, pengalaman berusahatani akan mencerminkan perilaku seseorang dalam kegiatan usahatannya.

e. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Tengah Kabupaten Sinjai. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran Lada yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran Lada mulai dari petani sampai pada Pedagang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran Lada di Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

I. Saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → konsumen

II. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar →
Pedagang pengecer → konsumen

Berdasarkan bagan saluran pemasaran Lada di Desa Saotengnga

Kecamatan Sinjai Tengah, melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual Ladanya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen yaitu orang-orang yang membuat bumbu masakan. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang. Lada ini kemudian diolah menjadi bumbu masakan. Harga 1 kg Lada Rp 37.000 per kg. Kemudian pedagang pengecer menjual kepada Pedagang Besar seharga Rp 57.000 per kg.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual Ladanya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke Pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer, baru setelah itu dipasarkan ke konsumen. Lada yang dibeli biasanya digunakan untuk berbagai kebutuhan obat-obatan, bumbu masakan dan lain-lain.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan Lada dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10: Jumlah Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

No	Saluran Pemasaran	Jumlah	Presentase (%)
1	Saluran I	10	50,00
2	Saluran II	10	50,00

Jumlah	20	100
---------------	----	-----

Sumber: Data Primer,2018

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 10 orang petani Lada, untuk saluran pemasaran I terdiri dari 10 orang petani Lada. Saluran pemasaran I ini banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung Ladanya ke pedagang pengecer karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut.

Saluran pemasaran ke II digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 10 orang petani. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang pedagan besar dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap Lada sehingga tidak memakan banyak waktu.

5.1.2 Biaya,Keuntungan Dan Margin Pemasaran

a. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke tiga saluran yang digunakan petani lada dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11: Margin Pemasaran di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
I	Petani Lada	
	• Harga Jual	37.000
	• Harga beli	54.000
	• Margin	17.000
	Pedagang Pengecer	
	• Harga Jual	60.000
	• Harga beli	54.000
• Margin	6.000	
II	Petani Lada	
	• Harga Jual	37.000
	• Harga beli	54.000
	• Margin	17.000
	Pedagang pengumpul	
	• Harga Jual	62.000
	• Harga beli	54.000
	• Margin	8.000
	Pedagang Besar	
	• Harga Jual	63.000
	• Harga beli	62.000
	• Margin	1.000
	Pedagang Pengecer	
	• Harga Jual	65.000
• Harga beli	63.000	
• Margin	2.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Pada Tabel 11. Terlihat bahwa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran I (Rp. 17.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.1.000/kg). Hal ini terjadi karena petani lada pada saluran I memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang tinggi kepada konsumen akhir, sebaliknya pedagang

pengumpul pada saluran pemasaran kedua memperoleh harga beli yang rendah dan memasarkan dengan harga jual yang rendah kepada pedagang pengang besar.

b. Biaya Keuntungan Pemasaran pemasaran lada

Biaya pemasaran lada merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung atau biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran, mulai dari produk lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, retribusi, gaji karyawan, dan penyusutan. Untuk lebih jelas besar biaya pemasaran tiap lembaga atau saluran dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12: Biaya Keuntungan Pemasaran pemasaran lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Petani lada	17.000	1.000	16.000
	Pengecer	6.000	2.500	3.500
	Total	23.000	3.500	19.500
II	Petani lada	17.000	1.000	16.000
	Pedagang pengumpul	8.000	3.000	5.000
	Pedagang Besar	1.000	500	500
	Pengecer	2.000	1.000	1.000
	Total	28.000	5.500	22.500

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2018

Pada Tabel 12, dapat terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran bervariasi. Untuk lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pengumpul pada saluran pemasaran II (Rp. 3.000/kg), sedangkan lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran terkecil adalah pedagang besar pada saluran pemasaran II (Rp.5.00/kg). Hal ini terjadi karena

pedagang besar pada saluran I mengeluarkan biaya pengemasan, retribusi, penyimpanan dan transportasi yang cukup besar sedangkan jumlah penjualan lada kecil. Sebaliknya, pada saluran pemasaran II memiliki biaya yang rendah karena pada proses pemasaran lada pedagang ini tidak mengeluarkan biaya pengemasan dan retribusi, dan hanya mengeluarkan biaya penyimpanan itu pun tidak terlalu besar.

Pada Tabel 12. Juga terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki biaya tertinggi adalah saluran pemasaran II (Rp. 3000/kg), sedangkan saluran pemasaran yang memiliki biaya terendah adalah saluran pemasaran I sebesar (Rp.500/kg). Tingginya biaya yang dimiliki oleh saluran pemasaran II dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya cukup banyak. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki biaya rendah karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu.

c.Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Yang dimana dapat dilihat pada Tabel 11.

Dari Tabel 12, dapat dilihat bahwa keuntungan lembaga pemasaran tertinggi adalah Petani lada pada saluran pemasaran pertama yakni sebesar Rp 16.000/kg, dan yang paling terendah adalah pedagang besar pada saluran kedua yakni sebesar Rp 500/kg. Hal ini dikarenakan pedagang besar pada saluran kedua margin yang diperoleh rendah dan sebaliknya petani lada pada saluran pemasaran pertama margin yang diperoleh tinggi.

Sedangkan keuntungan lembaga pedagang besar pemasaran saluran kedua yakni sebesar Rp 500/kg. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran yang terlibat hanya pengumpul dan pengecer sebagai lembaga pemasaran. Dan saluran pemasaran yang memiliki keuntungan terendah adalah saluran kedua yakni 500/kg.

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran, sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran pada lembaga di Desa Saotengga dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran lada di Desa Satengga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai 2018.

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Efisiens pemasaran (%)
I	3.500	97.000	3,60
II	5.500	227.000	2,42

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Dari Tabel 13, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran lada yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 3,60 %, sedangkan saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah saluran pemasaran II sebesar 2,42%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini hanya satu. Sebaliknya tidak efisiennya saluran pemasaran II disebabkan karena biaya pemasaran yang tinggi

dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien.

5.2. Pembahasan

1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Lada

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi pengadaan barang secara fisik dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Dalam memasarkan komoditi pertanian memerlukan keberadaan lembaga pemasaran yang membantu menyalurkan barang. Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran hasil usahatani dari petani ke konsumen. Dengan adanya lembaga pemasaran produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian Lada yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang besar, pedagang besar hingga akhirnya sampai pada konsumen. Saluran

pemasaran yang digunakan petani Lada dilakukan dengan penelusuran distribusi pemasaran Lada , mulai dari petani sampai dengan konsumen.

Pada saluran pemasaran I merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebanyak 10 orang dari 20 responden. Pedagang pengecer membeli Lada dari petani secara langsung. Sistem pembelian Lada yaitu petani mendatangi pedagang. Kemudian pedagang pengecer menjualnya kepada pedagang besar luar Kecamatan Sinjai Tengah Sinjai yaitu pelaku industri pengolahan di Kecamatan sinjai Tengah .

Saluran pemasaran II memasarkan Lada sebanyak 10 orang. Pada saluran ini, Lada dari petani dibeli oleh pedagang pengecer dengan cara yang sama yaitu petani mendatangi pedagang. Pedagang pengecer kemudian menjualnya pada konsumen

2. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Lada

Proses pemasaran Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai , besarnya biaya yang dikeluarkan produsen dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berbeda-beda. Besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran.

Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 1000 per kg, dengan total margin Rp 17.000 per kg dan total keuntungan Rp. 16.000 per kg. Dalam memasarkan Lada pada saluran I biaya yang dikeluarkan kecil karena pengecer mendatangi petani. Hal ini dikarenakan jarak yang dekat dan volume pembelian yang sedikit.

Pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya transportasi dan biaya resiko sebesar Rp 3000 per kg dan Petani tidak mengeluarkan biaya karena jarak yang dekat antara tempat tinggal petani dengan pedagang pengumpul margin Rp. 8000/kg. Biaya yang di keluarkan pendagan besar yaitu 500 /kg dengan total margin Rp. 1000/kg

Keuntungan merupakan hasil yang diterima oleh lembaga pemasaran atas kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan Lada sampai pada konsumen akhir. Kegiatan pemasaran Lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai keuntungan yang diterima oleh petani lada dan lembaga pemasaran berbeda-beda. Keuntungan diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total keuntungan berbeda-beda saluran pemasaran I yaitu Rp 16.000 per kg, pedagang pengecer sebesar Rp. 3500 pada saluran II pedagang pengumpul sebesar Rp 5.000 per kg, sedangkan untuk pedagang besar sebesar Rp 500 per kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh pada keuntungan yang akan diterima oleh pedagang perantara.

3. Efisiensi Pemasaran Lada

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber / biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual/eceran. Hal ini sesuai, bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran lada di Kecamatan Sinjai tengah Kabupaten Sinja dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

Pada saluran pemasaran I, petani menjual Ladanya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen dan saluran ke II, petani menjual Ladanya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke Pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer , setelah itu dipasarkan ke konsumen.

2. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 1000 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 16.000 per kg dan margin pemasaran Rp 17.000 per kg untuk pedagang pengecer biaya pemasaran Rp.2.500 per kg, total margin Rp.6000 keuntungan Rp.3.500. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Pedagang Pengumpul Rp 3.000 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 5.000 per kg dan margin pemasaran Rp 8.000 per kg dan pedagang pengecer biaya pemasaran Rp.1000 , total keuntungan Rp. 1000 /kg margin Rp. 2000/kg.

3. Jika dilihat bahwa saluran pemasaran lada yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 3,60 %.

6. 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani Dengan adanya saluran-saluran pemasaran, dalam memasarkan Ladanya, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait) Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani Lada sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boedi, 2002. *Hukum Agraria Indonesia, Himpunan Peraturan-peraturan Hukum Tanah*, Jakarta:Djambatan.
- Bangedu 2010, *bagian-bagian batang tanaman lada*, Kalimantan Barat
- Downey dan Erickson,(2001). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firdaus ,2007.7 *Jam Belajar Interaktif PHP dan MySQL dengan Dreamweaver*. Palembang: Maxikom.
- Hasyim, 2012. *Tataniaga Pertanian*. Diklat Kuliah. Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler ,2008. *Prinsip-prinsip. Edisi 12.jilid 1*.jakarta:Erlangga.
- Murniaty D. 2011. *Uraian Tanaman Lada*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24507/4/Chapter%20II.pdf>. Diakses tanggal 31 Mei 2016.
- Satria,2013. “Keefektifan Penggunaan Media Text To Speech Dalam Pembelajaran Keterampilan berbicara bahasa Jerman Di SMANegeri 1 Pakem Sleman”. *Skripsi S1*. Yogyakarta : Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, FBS UNY.
- Swastha,Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offse.
- Tjitrosoepomo, 1994.*Lada putih dan buah lada hitam , Morfologi tumbuhan*. Yogyakarta : UGM Press.
- Sudiyono ,2002. *Pemasaran Pertanian. Muhammadiyah Malang*. Malang:UMM Press.
- Sarpian, 2004. *lada hitam digunakan wangi sebagai parfum*, Kalimantan Barat
- Sjarifuddin, 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

L
A
M
P
I
R
A
N

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Pendidikan Terakhir :
4. Jumlah Tanggungan keluarga : Orang
5. Pengalaman Usahatani : Tahun
6. Luas Lahan : Ha

B. Pertanyaan

7. Berapa biaya pemasaran yang anda keluarkan dalam pemasaran lada?

- Biaya transportasi : Rp / kg
- Biaya Tenaga Kerja/buruh : Rp / kg
- Biaya Retribusi : Rp / kg
- Biaya Penyimpanan : Rp / kg
- Jumlah lada yang rusak : Rp / kg

Nilai Investasi peralatan

No	Jenis Peralatan	Harga Beli	Usia Ekonomis

Tabel 1. Data Penjualan

No	Penjual	Lada (kg)	Harga Jual (Rp/ kg)	Biaya Pemasaran (Rp/ kg)

8. Di jual kemana saja lada tersebut ?
9. Fungsi Pemasaran apa saja yang dilakukan ?
 - Fungsi Penjualan
 - Fungsi Pengangkutan
 - Fungsi Penyimpanan
 - Fungsi
 - Fungsi
- 10 .Letak lokasi Penjualan?
11. Bagaimana kondisi sarana dan prasarana umum dilokasi tersebut?
12. Alat transportasi apa yang digunakan untuk mengangkut lada ?
 - a. Truk fuso
 - b. Truk Diesel
 - c. Pick up
13. Jenis komoditas yang diperdagangkan?
14. Kepada siapa saja bapak / ibu / saudara menjual lada tersebut?
 - a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Pedagang besar
 - d. Pedagang kecil

15. Bila permintaan tinggi (seperti hari raya dll), apakah anda juga akan menaikkan harga ?

- Ya / Tidak
- Jika Ya, berapa besarnya biaya penjualan tersebut

16. Sarana angkutan barang

a. Jenis angkutan yang seringkali dipergunakan untuk melaksanakan aktivitas pembelian/penjualan:

b. Apakah Bapak memiliki sarana angkutan barang untuk melaksanakan aktivitas pembelian/penjualan?

1. tidak
2. ya

17. Apakah ada perubahan dalam proses produksi satu tahun terakhir ?

- Ada
- Tidak

Jika ada, apakah perubahan proses produksi itu ?

- a. Perubahan penggunaan input benih unggul
- b. Penggunaan pupuk yang lebih efektif
- c. Cara pengolahan lahan yang lebih baik
- d. Cara tanam yang lebih baik
- e. Cara pengendalian hama yang lebih baik
- f. Lainnya :

18. Apa dasar yang dipakai bapak/ibu/saudara dalam menentukan harga barang ?

19. Apakah bapak/ibu/saudar memperhitungkan biaya penjualan termasuk (biayatunggu, biaya gudang, dll) ?

20. Menurut bapak / ibu / saudara, berapa jumlah pedagang yang menjual komoditas sejenis di lokasi pasar tersebut (untuk pasar tradisional) ?

Lampiran 2. Peta lokasi penelitian



Gambar 3. Peta lokasi penelitian

Lampiran 3 Identitas Responden

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Tanggungan keluarga (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1	Baju	43	SD	20	2	1,00
2	Betta	30	SD	18	6	1,00
3	Syirwan	29	SD	15	1	0,50
4	Muh.Beddu	30	SMP	13	4	0,25
5	Base	60	SD	18	3	1,00
6	Muh. Darwis	25	SMA	9	2	0,80
7	Zainal	42	SMA	10	3	0,45
8	Muh. Ishak	20	SD	10	1	1,00
9	Baso	41	SD	20	2	0,25
10	Musa	37	SD	16	2	0,50
11	Saktiawan	34	SD	13	4	1,00
12	Suriyani	31	SLTP	10	2	1,00
13	Becce kanan	60	SD	18	6	0,50
14	Ahmat	25	SMP	8	3	0,40
15	Hasruddin	23	SMP	10	2	0,45
16	Amar	42	SD	17	3	1,00
17	Ramlawati	44	SD	20	2	0,75
18	Siti Hasminah	34	SD	15	4	1,00
19	Jumriah	20	SD	9	2	0,25
20	Husnaeni	22	SD	10	2	0,50

Lampiran 4. Rekapitulasi Data

No	Nama Responden	Lada (kg)	Harga Beli (kg)	Harga Jual (kg)	Petani	Pedagang besar	Pengumpul	pengccer	Jenis Transpotasi	
									Pick up	Truk
1	Baju	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
2	Betta	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
3	Syirwan	1	54.000	54.000	-	-	-	✓	-	-
4	Muh.Beddu	1	62.000	63.000	-	✓	-	-	-	✓
5	Base	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
6	Muh. Darwis	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
7	Zainal	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
8	Muh. Ishak	1	54.000	65.000	-	-	-	✓	-	-
9	Baso	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
10	Musa	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
11	Saktiawan	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
12	Suriyani	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
13	Bece kanan	1	63.000	65.000	-	-	-	✓	-	-
14	Ahmat	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
15	Hasruddin	1	54.000	62.000	-	-	✓	-	✓	-
16	Amar	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
17	Ramlawati	1	-	37.000	✓	-	-	-	-	-
18	Siti Hasminah	1	-	37.000	✓	-	-	-	✓	-
19	Jumriah	1	54.000	62.000	-	-	✓	-	✓	-
20	Husnaeni	1	63.000	65.000	-	-	-	✓	-	-

No	Jenis Peralatan	Harga Beli	Usia Ekonomis
1	Cankul	35.000	5
2	Paran	25.000	2
3	Guntin	15.000	1

A. Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran I

$$M = H_p - H_b$$

*Petani

$$\begin{aligned} H_b &= \text{Rp. } 54.000 \\ H_p &= \text{Rp. } 37.000 \\ &= 54.000 - 37.000 \\ M &= 17.000 \end{aligned}$$

*Pengecer

$$\begin{aligned} H_p &= \text{Rp. } 60.000 \\ H_b &= \text{Rp. } 54.000 \\ &= 60.000 - 54.000 \\ M &= 6.000 \end{aligned}$$

Saluran Pemasaran II

*Petani

$$\begin{aligned} H_b &= \text{Rp. } 54.000 \\ H_p &= \text{Rp. } 37.000 \\ &= 54.000 - 37.000 \\ M &= 17.000 \end{aligned}$$

*Pengumpul

$$\begin{aligned} H_p &= \text{Rp. } 62.000 \\ H_b &= \text{Rp. } 54.000 \\ &= 62.000 - 54.000 \\ M &= 8.000 \end{aligned}$$

*Pedagang Besar

$$\begin{aligned} H_b &= \text{Rp. } 63.000 \\ H_p &= \text{Rp. } 62.000 \\ &= 63.000 - 62.000 \\ M &= 1.000 \end{aligned}$$

*Pengecer

$$\begin{aligned} H_p &= \text{Rp. } 65.000 \\ H_b &= \text{Rp. } 63.000 \\ &= 65.000 - 63.000 \\ M &= 2.000 \end{aligned}$$

B. Biaya,Keuntungan Pemasaran Lada

$$\Pi = M - TC$$

Saluran pemasaran I

*Petani

$$\begin{aligned} M &= \text{Rp. } 17.000 \\ TC &= \text{Rp. } 1.000 \\ &= 17.000 - 1.000 \\ \Pi &= \mathbf{16.000} \end{aligned}$$

*pengecer

$$\begin{aligned} M &= \text{Rp. } 6.000 \\ TC &= \text{Rp. } 2.500 \\ &= 6.000 - 2.500 \\ \Pi &= \mathbf{3.500} \end{aligned}$$

SaluranPemasaran II

*petani

$$\begin{aligned} M &= \text{Rp. } 17.000 \\ TC &= \text{Rp. } 1.000 \\ &= 17.000 - 1.000 \\ \Pi &= \mathbf{16.000} \end{aligned}$$

*Pengumpul

$$\begin{aligned} M &= \text{Rp. } 8.000 \\ TC &= \text{Rp. } 3.000 \\ &= 8.000 - 3.000 \\ \Pi &= \mathbf{5.000} \end{aligned}$$

*pedangang besar

$$\begin{aligned} M &= \text{Rp. } 1.000 \\ TC &= \text{Rp. } 500 \\ &= 1.000 - 500 \\ \Pi &= \mathbf{500} \end{aligned}$$

*pengecer

$$\begin{aligned} M &= \text{Rp. } 2.000 \\ TC &= \text{Rp. } 1.000 \\ &= 2.000 - 1.000 \\ \Pi &= \mathbf{1.000} \end{aligned}$$

C. Efesiensi pemasaran

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

Saluran Pemasaran I

$$BP = \text{Rp. } 3.500$$

$$NP = \text{Rp. } 97.000$$

$$EP = \frac{3.500}{97.000} \times 100 \%$$

$$EP = \mathbf{3,60}$$

Saluran Pemasaran II

$$BP = \text{Rp. } 3.500$$

$$NP = \text{Rp. } 97.000$$

$$EP = \frac{5.500}{227.000} \times 100 \%$$

$$EP = \mathbf{2,42}$$

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



Gambar 5 . Wawancara dengan petani lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai



Gambar 6. Pengumpulan lada sudah panen Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Gambar 6. Pengupasan kulit lada dengan di rendam Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai



Gambar 7. Penjemuran lada Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai



Gambar 7. Penjualan lada ke pedagang Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Kabupaten Sinjai



Gambar . Pengumpulan lada ke pedagang pengumpul Desa Saotengnga Sinjai Kabupaten Sinjai



Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Judul Kegiatan	Kegiatan Dalam Bulan Ke Bulan Minggu Ke															
		Bulan I				Bulan II				Bulan III				Bulan IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Seminar Proposal																
3	Penelitian																
	* Oservasi																
	* Wawancara																
	* Dokumentasi																
	* Pengumpulan data																
	* Analisis Data																
4	Penulisan skripsi																
5	Seminar hasil																
6	Perbaikan																
7	Ujian skripsi																



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Sultan Alauddin Makassar No. 259 Makassar, Telp (0411) 866772, 881593, Fax 0411 865 588

Nomor : ...~~811~~...../FP/C.2-II/V/39/2018
Lamp : 1 (Satu) Proposal Penelitian
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth:
Ketua LP3M UNISMUH Makassar
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan rencana pelaksanaan Penelitian mahasiswa Fakultas Pertanian UNISMUH Makassar, maka kami mohon Bapak untuk memberikan surat Pengantar Izin Penelitian Kepada mahasiswa dibawah ini,

Nama : Muhammad Rizal
Stambuk : 105960156014
Jurusan : Agribisnis
Waktu Pelaksanaan : Mei – Juni 2018
Judul : Margin Efisiensi Pemasaran Lada (*Piper Nigrum Linn*) Di Desa Saotengngah Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan jazakumullah khairan katsira.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 09 Meil 2018 M
23 Sya'ban 1439 H


Dekan,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Fakultas Pertanian
Dh. Bushanuddin, S.Pi., M.P.
NBM : 853 947



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 6120/S.01/PTSP/2018
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

KepadaYth.
Bupati Sinjai

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 876/izn-05/C.4-VIII/V/37/2018 tanggal 14 Mei 2018 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : **MUHAMMAD RIZAL**
Nomor Pokok : 105960156014
Program Studi : Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" MARGIN EFESIENSI PEMASARAN LADA (PIPER NIGRUM LINN) DI DESA SAOTENGGAH
KECAMATAN SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **15 Mei s/d 14 Juli 2018**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 15 Mei 2018

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peringat.



PEMERINTAH KABUPATEN SINJAI

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jln. Persatuan Raya Nomor 116 Telp./Fax. (0482) 22450 Kab. Sinjai 92611 Propinsi Sulawesi Selatan

Sinjai, 06 Juni 2018

Nomor : 2169/21/03/DPM-PTSP/VI/2018 Yth Kepala Desa Saotengnga
Sifat : Biasa Kec. Sinjai Tengah Kab. Sinjai
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PENELITIAN**

Di
Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Prov. Sulawesi Selatan, Nomor: 6120/S.01/PTSP/2018, Tanggal 15 Mei 2018 Perihal Izin Penelitian. Bahwa Mahasiswa/ Peneliti yang tersebut di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD RIZAL
Tempat/Tanggal Lahir : Sinjai, 05 April 1993
Nama Lembaga/Perguruan tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Nim : 105960156014
Program Studi : Agribisnis
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)
Alamat : Dusun Kaleleng Desa Saotengnga Kec. Sinjai Tengah Kab. Sinjai

Bermaksud akan Mengadakan Penelitian di Daerah/Instansi Saudara Dalam Rangka Penyusunan Skripsi / Tesis / Disertasi Dengan Judul : **MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN LADA (PIPER NIGRUM LINN) DI DESA SAOTENGGANG KECAMATAN SINJAI TENGAH KABUPATEN SINJAI.**

Yang akan difaksakan dari : Tgl. 15 Mei s/d 14 Juli 2018
Pengikut : -

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan yang bersangkutan harus melaporkan diri kepada instansi tersebut di atas;
 2. Kegiatan tidak boleh menyimpang dari masalah yang telah diizinkan semata-mata kepentingan pengumpulan data;
 3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan dan mengindahkan adat istiadat setempat;
 4. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Laporan kepada instansi tersebut di atas; dan
 5. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil Laporan kepada Bupati Sinjai Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sinjai.
- Demikian izin penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n. BUPATI SINJAI
KEPALA DINAS,



ANDI ADEHA SYAMSURI, AP, S.IP, M.SI.
Pangkat : Pembina Utama Muda
Nip : 19750105 199311 1 001

Tembusan Ditampilkan Kepada Yth. :
1. Bupati Sinjai (sebagai laporan)
2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
3. Camat Sinjai Tengah Kab. Sinjai di Sinjai
4. Berangkutan Sdr/Wi Muhammad Rizal
5. Lain-lain



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN

Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 70421 Telp 0411 866772, 881593, Fax 0411 865 588

Nomor : 719...../A.4-II/IV/39/2018
Lampiran :
Hal : Undangan Seminar Proposal

Kepada Yth,

- Hj.Ir.Nailah Husain.M.Si
- Ardi Rumallang.S.P.,M.M
- Dr.Ir.Irwan Mado.M.P
- Dewi Puspitasari.S.P.,M.Si

Di

Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini kami mengundang bapak/ibu Dosen untuk menghadiri Seminar Proposal Mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizal
Stambuk : 105960156014
Jurusan : Agribisnis
Judul : Margin Dan Efesinsi Pemasaran Lada (*Piper Nigrum Linn*) Di Desa saotangngah Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai

Yang akan dilaksanakan :

Hari / Tanggal : Rabu, 02 mei 2018
Waktu : 10.00 - Selesai
Tempat : Ruang Seminar

Makassar, 28 April 2018 M
12 Sya'ban 1438 H

Ketua Panitia


Nadir S.P., M.Si
NBM. 1168300



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN

Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 70421 Telp 0411 866772, 881593, Fax 0411 865 588

Nomor : 811/PP A.4-II/X/40/2018
Lampiran : -
Hal : Undangan Seminar Hasil

Kepada Yth,

- Ir.H.Nailah Husain,M.Si
- Ardi Rumallang,S.P.,M.M
- Dr.Ir.Irwan Mado,M.P
- Dewi Puspitasari,S.P.,M.P

Di
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Bersama ini kami mengundang bapak/ibu Dosen untuk menghadiri Seminar Hasil Mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Muhammad Rizal
Stambuk : 105960156014
Jurusan : Agribisnis
Judul : Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada (Piper Ningrun Lim) Di Desa Saotangnga Kec.Sinjai Tengah Kab.Sinjai

Yang akan dilaksanakan :

Hari / Tanggal : Sabtu, 06 Oktober 2018
Waktu : 09.00 - Selesai
Tempat : Ruang Seminar

Makassar, 04 Oktober 2018 M
24 Muharram 1440 H

Ketua Panitia



Nahir, S.P., M.Si
NBM 1168300



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS PERTANIAN

Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 70421 Telp 0411 866772, 881593, Fax 0411 865 588

Nomor : 910/FP/A.4-II/X/40/2018
Lampiran : -
Hal : Undangan Ujian Meja

Kepada Yth,

- Ir.Hj.Nailah Husain,M.Si
- Ardi Rumallang,S.P.,M.M
- Dr.Ir.Irwan Mado,M.P
- Dewi Puspitasari,S.P.,M.Si

Di
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Nama : Muhammad Rizal
Stambuk : 105960156014
Jurusan : Agribisnis
Judul : Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada (Piper Nigrum Lin) Di Desa
Sagengnga Kec.Sinjai Tengah Kab.Sinjai

Yang akan dilaksanakan :

Hari / Tanggal : Rabu, 10 Oktober 2018
Waktu : 09.00 - Selesai
Tempat : Ruangan Seminar

Makassar, 09 Oktober 2018 M
29 Muharram 1440 H

Ketua Panitia

Nadir, S.P., M.Si
NBM. 1168300

RIWAYAT HIDUP



MUHAMMAD RIZAL, lahir di Sinjai, Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai pada tanggal 05 April 1993, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Muhammad Ramlan dan ibu Misnah.

Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh adalah TK/Raudhatul Atfal Nurul Hidayah, Manimpahoi Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai lulus pada tahun 2000. Kemudian setelah lulus di TK penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 63 Tombolo, Kecamatan Sinjai Tengah, Kabupaten Sinjai lulus pada tahun 2006, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Pertama (SMP) Negeri 1 Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas pada (SMA) Negeri 1 Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai dan lulus pada tahun 2013.

Setelah menyelesaikan SMA, penulis diterima di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar dan lulus pada tahun 2018.