

**ANALISIS PEMASARAN LADA PUTIH (*Piper Nigrum*)  
DI KECAMATAN SIMPANG PESAK KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

Hieldaria Whardani

(Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, UST)

Dr. Ir. Suprih Sudrajat, M.Si, Ir. Susi Widiatmi, MP.

(Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UST)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing channels of white pepper, the factors that influence the marketing margins of white pepper in the sub-district of Simpang Pesak, East Belitung Regency. This research was conducted in the intersection of the East Belitung district, involving 30 white pepper farmers, as well as following the marketing flow, namely traders, wholesalers and retailers. The data analysis method used in this study is descriptive analysis, using multiple linear regression analysis. The results of the study show that there are 2 marketing channels in the sub-district intersection that are Channel I farmers - traders, wholesalers - retailers, channel II farmers - big traders - retailers. Hypothesis testing used is the test of determination, F test and t test. The test value of determination on marketing margins is 0.931 or 93%, which means that the independent variables in the study provide all the information needed by the marketing margin (significant effect). The F Test Value on the marketing margin, namely the four independent variables have a significant effect on the marketing margin. The results of the t-test analysis show that there are two variables that have a significant effect on marketing margins, namely the price at the farmer level and the number of marketing institutions, while those that have no significant effect are the variable sales volume and marketing costs.*

*Keywords: white pepper, marketing channel, marketing margin*

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Pengembangan usaha perkebunan merupakan bagian dari pembangunan pertanian, dikembangkan searah dengan sistem dan usaha agribisnis yang berdaya saing tinggi, berkerakyatan, berkeadilan, dan berkelanjutan. Jenis komoditas pertanian di Indonesia banyak, salah satunya sektor dalam perkebunan yaitu tanaman lada yang sudah mencapai pasar internasional dan mencukupi kebutuhan dalam negeri.

Lada atau *pepper* (*Piper Nigrum*) disebut juga dengan *merica/sahang*, merupakan jenis tanaman yang banyak dimanfaatkan sebagai bumbu dapur (rempah-rempah) atau juga diolah menjadi *pepper oil*. Jenis lada yang umum dikenal orang-orang yaitu lada putih dan lada hitam. Tujuan lada putih diekspor yaitu untuk membantu tambahan devisa negara dalam perekonomian di Indonesia dan memperluas pangsa pasar lada putih. Dengan demikian, komoditi lada memiliki peluang yang strategis untuk tetap dikembangkan (Zakaria, 2009).

Berdasarkan data dari Dirjen Perkebunan (2007), sampai saat ini Bangka Belitung merupakan provinsi yang memiliki areal lada terluas kedua di Indonesia setelah Provinsi Lampung. Didukung oleh kondisi daerah dan agroklimat yang cocok untuk tanaman lada menjadikan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi komoditi lada putih. Hal ini dibuktikan dengan jumlah ekspor lada putih dari Provinsi Bangka Belitung mencapai 20.000-35.000 ton/tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi Republik Indonesia, 2013). Tetapi dalam beberapa tahun terakhir produksi lada putih di Provinsi Bangka Belitung semakin menurun dan harganya pun terjun bebas dipasaran hingga mencapai Rp. 46.000/kg. Hal ini menyebabkan petani lada putih menjadi rugi karena harga dan biaya produksi yang tidak seimbang tersebut. Selain itu, pola pemasaran yang kurang efektif dan kurang di perhatikan oleh pemerintah setempat sehingga penentuan harga beli di tingkat petani tidak ditentukan oleh harga eksportir, melainkan oleh pedagang pengumpul itu sendiri (Daras, Usman dan Pranowo, 2009). Daerah yang menjadi pusat penyebaran tanaman lada di Bangka Belitung salah satu diantaranya adalah Kecamatan Simpang Pesak, Kabupaten Belitung Timur.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan berbagai pertimbangan dan alasan-alasan yaitu karena Kecamatan Simpang Pesak, Kabupaten Belitung Timur merupakan salah satu sentra penghasil lada putih dan memiliki lahan pertanian terluas serta produksi lada putih terbesar se-Kabupaten Belitung Timur.

Tabel 1. Jumlah Produksi Lada Putih Kabupaten Belitung Timur Tingkat Kecamatan (Ton)

| No     | Kecamatan         | Lada Putih (Ton) |
|--------|-------------------|------------------|
| 1      | Dendang           | 420,39           |
| 2      | Simpang Pesak     | 624,80           |
| 3      | Gantung           | 126,54           |
| 4      | Simpang Renggiang | 135,00           |
| 5      | Manggar           | 189,05           |
| 6      | Damar             | 128,79           |
| 7      | Kelapa Kampit     | 186,99           |
| Jumlah |                   | 1811,56          |

Sumber : Data BPS Kabupaten Belitung Timur (2015)

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa Kecamatan Simpang Pesak merupakan kecamatan yang memproduksi lada putih terbesar pertama dengan angka 624,80 ton Se-Kabupaten Belitung Timur. Kecamatan Simpang Pesak merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Belitung Timur, Provinsi Bangka Belitung. Usahatani tanaman lada di Kecamatan ini merupakan salah satu dari produk perkebunan yang bersifat tahan lama, penyumbang pendapatan dan devisa Negara. Namun petani lada dalam hal pemasaran sering mengalami kendala, karena kesulitan dalam memasarkan hasil panen. Pada umumnya yang berperan dalam tataniaga lada di desa ini adalah para tengkulak dan pedagang pengumpul yang langsung datang kerumah para petani lada.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut diatas maka peneliti menganalisis mengenai pemasaran lada di Kecamatan Simpang Pesak Kabupaten Belitung Timur. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran lada di Kecamatan Simpang Pesak dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran lada di Kecamatan Simpang Pesak. Agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan penulisan, maka peneliti melakukan pembatasan masalah alur pemasaran, bahwa penelitian hanya dilakukan pada pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak Kabupaten Belitung Timur. Jika keluar kecamatan tersebut, maka akan di anggap sebagai konsumen akhir.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Terkait dengan sampel yang di ambil, penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016). Jumlah pengambilan sampel petani lada putih dengan cara proporsional yaitu secara acak pengambilan per desa. Untuk sampel pedagang pemasaran pengambilan contoh secara *snowball sampling* atau penelusuran alur pemasaran yaitu dengan memperoleh informasi dari petani lada. Dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan yaitu 30 sampel. Metode analisis data yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian determinasi, Uji F dan Uji-t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran di Kecamatan Simpang Pesak, Kabupaten Belitung Timur

| Coefficients <sup>a</sup> |                               |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           |                               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
|                           | (Constant)                    | 41098.227                   | 5212.602   |                           | 7.884  | .000 |
|                           | X1 (Volume penjualan)         | -.027                       | .026       | -.060                     | -1.058 | .300 |
|                           | X2 (Biaya Pemasaran)          | .016                        | .099       | .016                      | .160   | .874 |
|                           | X3 (Harga ditingkat Petani)   | -.461                       | .106       | -.462                     | -4.364 | .000 |
|                           | X4 (Jumlah lembaga pemasaran) | 498.771                     | 139.568    | .500                      | 3.574  | .001 |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi dengan rumus fungsi menurut Sugiyono (2016) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 41098.227 - 0.027 X_1 + 0.016 X_2 - 0.461 X_3 + 498.771 X_4$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 41098.227, artinya jika variabel independen yaitu volume penjualan, biaya pemasaran, harga tingkat petani dan jumlah lembaga pemasaran nilainya 0 atau tidak ada perubahan maka variabel dependen yaitu margin pemasaran akan meningkat sebesar 41098.227 satuan.
- b. Nilai koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) sebesar -0,027 dan bertanda negatif.  $\beta_1$  menunjukkan bahwa setiap variabel volume penjualan meningkat sebesar satu satuan, maka margin pemasaran akan menurun sebesar 0,027 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) sebesar 0.016 dan bertanda positif.  $\beta_2$  menunjukkan bahwa setiap variabel biaya pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka margin pemasaran akan meningkat sebesar 0.016 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. Nilai koefisien  $X_3$  ( $\beta_3$ ) sebesar -0.461 dan bertanda negatif.  $\beta_3$  menunjukkan bahwa setiap variabel biaya pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka margin pemasaran akan menurun sebesar 0.461 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- e. Nilai koefisien  $X_4$  ( $\beta_4$ ) sebesar 498.771 dan bertanda positif.  $\beta_4$  menunjukkan bahwa setiap variabel biaya pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka margin pemasaran akan meningkat sebesar 498.771 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

## 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan

oleh variabel dependen. Adapun nilai R dari hasil perhitungan SPSS 22 dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Change Statistics |          |      |      |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-------------------|----------|------|------|---------------|
|       |                   |          |                   | R Square Change   | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change |
| 1     | .970 <sup>a</sup> | .941     | .931              | .941              | 98.812   | 4    | 25   | .000          |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,931 atau 93% dimana artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Margin pemasaran), artinya nilai R mendekati 1 menandakan bahwa variabel-variabel independen seperti volume penjualan, biaya pemasaran, harga tingkat petani dan jumlah lembaga pemasaran mempengaruhi/memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen (Margin pemasaran) sedangkan sisanya sebesar 0,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi atau diluar dari penelitian.

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis didapat faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak Kabupaten Belitung Timur dengan analisis margin pemasaran dan uji regresi. Dari hasil pengujian di dapat koefisien determinasi menunjukkan angka 0,931 atau 93% margin pemasaran lada putih dipengaruhi oleh variabel independen (volume penjualan, biaya pemasaran, harga tingkat petani dan jumlah lembaga pemasaran) yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Tetapi hanya ada dua variabel independen yang berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih yaitu harga tingkat petani dan jumlah lembaga pemasaran.

### 3. Hasil Uji F dan Uji-t

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 7022483.214    | 4  | 1755620.804 | 98.812 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 444183.452     | 25 | 17767.338   |        |                   |
|                    | Total      | 7466666.667    | 29 |             |        |                   |

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Dari tabel 4 dapat dilihat hasil penelitian dari uji F yaitu didapatkan nilai Fhitung  $98.812 > F$  tabel  $2,76$ , yang artinya variabel volume penjualan, biaya pemasaran, harga tingkat petani dan jumlah lembaga pemasaran berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap margin pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak.

Berdasarkan hasil analisis regresi uji-t pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $1.058 < t$  tabel  $2.059$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,300 > 0,05$ ), artinya variabel volume penjualan tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih. Variabel volume penjualan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar  $-0.027$  yang bernilai negatif, artinya bahwa setiap kenaikan volume penjualan, maka margin pemasaran akan menurun sebesar  $0.027$  kg dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka secara individual volume penjualan tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak, Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi dan kemampuan penjual untuk membeli lada putih, modal, kondisi pasar, jumlah produksi, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis regresi uji-t pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $0.160 < t$  tabel  $2.059$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,874 > 0,05$ ), artinya variabel biaya pemasaran tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih. Biaya pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi sebesar  $0,016$  dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa

biaya pemasaran mempunyai hubungan yang searah dengan margin pemasaran. Hal tersebut mengandung arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran satu satuan maka margin pemasaran (Y) akan meningkat sebesar Rp.0,016 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Biaya pemasaran tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti biaya-biaya yang dikeluarkan saat melakukan pemasaran seperti biaya pengemasan, biaya pengangkutan dan bongkarmuat, biaya penimbangan, biaya penyimpanan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis regresi uji-t pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai thitung  $4.364 > t$  tabel  $2.059$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya harga ditingkat petani berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih. Harga tingkat petani mempunyai nilai koefisien regresi sebesar  $-0,461$  dan bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa harga tingkat petani mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan margin pemasaran. Hal tersebut mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga tingkat petani satu satuan maka margin pemasaran (Y) akan menurun sebesar Rp.0.461 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Harga ditingkat petani berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran, hal ini dikarenakan bahwa petani memiliki peranan penting dalam pemasaran lada putih. Tetapi petani lada putih tidak memiliki kekuatan tawar menawar pada saat transaksi sehingga naiknya harga ditingkat konsumen tidak berarti ditingkat petani. Harga beli tingkat petani juga ditentukan oleh para pedagang yang membeli langsung kepada petani lada putih di Kecamatan Simpang Pesak.

Berdasarkan hasil analisis regresi uji-t pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t hitung  $3.574 > t$  tabel  $2.059$  dengan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,001 < 0,05$ ), artinya jumlah lembaga pemasaran berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih. Jumlah lembaga pemasaran mempunyai nilai koefisien regresi sebesar  $498,771$  dan bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa jumlah lembaga pemasaran mempunyai hubungan yang searah dengan margin pemasaran. Hal tersebut mengandung arti bahwa setiap kenaikan jumlah



lembaga pemasaran satu satuan maka margin pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 498,771 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jumlah lembaga pemasaran berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran, karena dalam saluran pemasaran lada putih di kecamatan Simpang Pesak harus melibatkan lembaga pemasaran dalam melakukan penjualan lada putih agar dapat sampai ke konsumen. Tetapi agar lebih efisien sebaiknya menggunakan jumlah lembaga yang lebih sedikit atau pemasaran yang lebih pendek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak terdapat 2 (dua) saluran pemasaran yaitu:
  - a. Saluran 1 = Petani – Pedagang Kecil/pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang pengecer
  - b. Saluran 2 = Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran lada putih di Kecamatan Simpang Pesak, Kabupaten Belitung Timur yaitu harga ditingkat petani dan jumlah lembaga pemasaran. Sedangkan yang tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran yaitu volume penjualan dan biaya pemasaran.

### **B. Saran**

- a. Sebaiknya petani lebih aktif mencari informasi pasar baik dari tingkat konsumen maupun pedagang sehingga petani mengetahui dan memilih pola saluran pemasaran yang paling efisien.
- b. Untuk instansi pemerintah agar lebih meningkatkan program penyuluhan tentang lada putih tentang pemasarannya ataupun yang lainnya yang masih berkaitan dengan komoditas lada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2005. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Lentera. Jakarta. 306p.
- [BPS RI] Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2013. *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia*. Jakarta
- Daras, Usman dan Pranowo, D. 2009. *Kondisi Kritis Lada Putih Bangka Belitung dan Alternatif Pemulihannya*. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Aneka Tanaman Industri. Sukabumi.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2007. *Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas-Lada di Seluruh Indonesia Tahun 2002-2006*. Jakarta.
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas-Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 2015. *Akutansi Biaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.-Yogyakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suwarto. 2013. *Lada Produksi 2 ton/ha (Budidaya Monokultur, Polikultur, dan di Pot)*. Penebar Swadaya. Jakarta Timur.