

Analisis Pemasaran dan Transmisi Harga Lada Putih di Kabupaten Sambas

Marketing and Price Transmission Analysis of White Pepper in Sambas Regency

Nur Arifin*, Adi Suyatno, Wanti Fitrianti

Universitas Tanjungpura Pontianak
Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Pontianak Tenggara, Kota Pontianak,
Kalimantan Barat, Indonesia 78124
*Email: arif28@student.untan.ac.id
(Diterima 02-03-2024; Disetujui 07-05-2024)

ABSTRAK

Saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi, dan elastisitas transmisi harga pemasaran lada putih di Kabupaten Sambas akan menjadi tujuan dari penelitian ini. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* adalah teknik yang digunakan dengan metode *purposive sampling*. Sumber primer dan sekunder adalah data yang digunakan. Analisis margin pemasaran, efisiensi saluran pemasaran, dan elastisitas transmisi harga adalah beberapa metode yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran lada putih di Kabupaten Sambas yang berbeda: saluran I langsung dari petani ke pedagang besar kemudian ke konsumen akhir, dan saluran II dari petani ke pedagang pengepul kemudian ke pedagang besar kemudian ke konsumen akhir. Efisiensi pemasaran Saluran I sebesar 0,46% dan *farmer's share* sebesar 97,56% sehingga menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp 2.000/kg. Pada saat yang sama, saluran pemasaran II mencapai margin pemasaran sebesar Rp 5.000/Kg, dengan *farmer's share* sebesar 93,90% dan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 0,83%. Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II. Nilai elastisitas transmisi harga pada saluran II adalah sebesar 0,663 yang berarti setiap 1% perubahan harga konsumen akan menyebabkan perubahan kurang dari 1% atau 0,663% perubahan harga produsen sehingga bersifat inelastis. Sebaliknya, tingkat pengepul dan tingkat produsen memiliki nilai elastisitas sebesar 0,632, artinya ketika perubahan sebesar 1% di tingkat pengepul mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,632% atau kurang dari 1% di tingkat produsen (Inelastis). Dengan demikian, pengaruh harga konsumen lebih besar dibandingkan dengan harga pengepul.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Elastisitas Transmisi harga

ABSTRACT

Marketing channels, marketing margins, efficiency and elasticity of marketing price transmission for white pepper in Sambas Regency will be the objectives of this research. Quantitative descriptive methods were used in this research. Non-probability sampling is a technique used with the purposive sampling method. Primary and secondary sources are the data used. Marketing margin analysis, marketing channel efficiency, and price transmission elasticity are some of the methods used. The results of this research show that there are two different marketing channels for white pepper in Sambas Regency: channel I directly from farmers to wholesalers then to final consumers, and channel II from farmers to collectors then to wholesalers then to final consumers. Channel I marketing efficiency is 0.46% and farmer's share is 97.56%, resulting in a marketing margin of IDR 2,000/kg. At the same time, marketing channel II achieved a marketing margin of Rp. 5,000/Kg, with a farmer's share of 93.90% and a marketing efficiency level of 0.83%. Marketing channel I is more efficient than marketing channel II. The elasticity value of price transmission in channel II is 0.663, which means that every 1% change in consumer prices will cause a change of less than 1% or 0.663% change in producer prices so it is inelastic. On the other hand, the collector level and producer level have an elasticity value of 0.632, meaning that a 1% change at the collector level results in a price change of 0.632% or less than 1% at the producer level (Inelastic). Thus, the influence of consumer prices is greater than collector prices.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency, Price Transmission Elasticity

PENDAHULUAN

Istilah pemasaran pertanian mengacu pada berbagai upaya komersial dengan tujuan bersama untuk memuaskan pembeli, baik input pertanian maupun barang jadi (Adhawiyah et al., 2018). Tanaman yang dikenal dengan nama seperti lada (*Piper Nigrum*) biasa disebut merica/sahang adalah rempah-rempah yang populer dan juga diekstraksi menjadi minyak lada. Hasil olahan lada terdiri atas lada putih dan lada hitam. Pada tahun 2021 jumlah produksi lada di Kalimantan Barat mencapai 6.480 ton dengan produktivitas per tahun nya mencapai 952 ton/ha per tahun (Dinas Perkebunan dan Peternakan Prov Kalbar, 2021).

Karena iklim tropisnya yang ideal untuk menanam hasil perkebunan, Kabupaten Sambas di Kalimantan Barat merupakan wilayah pengembangan pertanian yang cukup besar. Salah satu komoditas perkebunan yang banyak diusahakan di Kabupaten Sambas adalah tanaman lada. Meskipun produksi lada di Kabupaten Sambas secara umum baik, para petani di sana menghadapi tantangan ketika mencoba menjual hasil panen mereka karena harga yang ditawarkan tidak adil. Asumsinya adalah petani tidak mendapatkan harga pasar karena saluran pemasarannya terlalu panjang.

Harga lada putih di pasar sangat fluktuatif. Pada tahun 2014 harga lada di Kabupaten Sambas mencapai harga tertinggi yaitu Rp140.000/kg (Viodeogo, 2014). Sedangkan pada tahun 2023 di Kabupaten Sambas harga lada berkisar Rp75.000 - Rp80.000. Turunnya harga lada disebabkan karena bertambahnya jumlah petani lada dan produksi lada semakin banyak sehingga harga lada menjadi turun. Harga jual di tingkat petani tentunya akan turun seiring dengan peningkatan produksi (Dedi, 2017). Selain itu, petani menjadi penerima harga sehingga petani menerima berapapun harga yang ditawarkan (Nainggolan et al., 2018).

Permasalahan yang dihadapi petani adalah jauhnya lokasi petani dengan pusat kota jadi akan memakan biaya yang mahal untuk memasarkan hasil pertaniannya, sehingga petani menjual hasil pertaniannya ke pedagang pengepul. Permasalahan lainnya adalah upaya pemasaran petani seringkali terhambat karena mereka menerima persentase harga yang lebih rendah dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh mitra dagang (Nainggolan et al., 2018). Dari permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana sistem pemasaran yang terjadi dan transmisi harganya apakah perubahan harga di konsumen akan mempengaruhi harga di produsen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Kabupaten Sambas menjadi lokasi penelitian. Kabupaten Sambas di Kalimantan Barat dipilih secara sengaja sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang menghasilkan lada dalam jumlah besar namun menghadapi tantangan dalam memasarkannya karena berbagai alasan. Penelitian dimulai pada 3 Juli 2023 dan selesai sekitar sebulan kemudian.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Wawancara dengan petani lada dan lembaga pemasaran lada putih menjadi sumber pengumpulan data primer pada penelitian ini. Untuk mendukung analisis, sumber data sekunder antara lain seperti penelitian terdahulu, Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sambas, Badan Pusat Statistik (BPS), dan Balai Penyuluhan Pertanian Kabupaten Sambas.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, didasarkan pada populasi. Yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki beberapa sifat yang sama dengan objek yang diteliti (Retnawati, 2017). Karena ukuran populasi sudah diketahui digunakan metode Slovin untuk mengambil sampel dengan toleransi 15%. Setelah dihitung dengan metode Slovin, hasilnya menunjukkan bahwa 41 petani, 3 pengepul, dan 2 pedagang besar menjadi sampel dalam penelitian ini.

Analisis yang digunakan adalah elastisitas transmisi harga, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, dan margin pemasaran. Program komputer seperti SPSS dan Microsoft Excel digunakan dalam pengolahan data.

Dengan menggunakan metode *snowball sampling* untuk meneliti saluran pemasaran lada putih. Informasi mengenai saluran pemasaran diperoleh dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Pendistribusian lada putih di Kabupaten Sambas dan peranan masing-masing lembaga pemasaran dapat diketahui melalui analisis saluran pemasaran.

Yang disebut sebagai margin pemasaran sebenarnya adalah perbedaan antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar konsumen (Khaswarina et al., 2019). Margin pemasaran suatu lembaga pemasaran adalah total biaya pemasaran ditambah total keuntungan pemasarannya (Rivelda, 2022). Sebagai hasil dari analisis margin pemasaran, kita dapat melihat bagaimana distribusi biaya di setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan di setiap lembaga pemasaran. Berikut rumus matematika margin pemasaran:

$$MP = BP + KP \text{ atau } Mp = Pr - Pf$$

Dimana:

- MP : Margin pemasaran (Rp/Kg)
- BP : Biaya pemasaran (Rp)
- KP : Keuntungan pemasaran (Rp)
- Pr : Harga lada putih di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- Pf : Harga lada putih di tingkat produsen (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai perbandingan biaya total yang dikeluarkan untuk pemasaran terhadap total nilai produk. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran lada putih di Kabupaten Sambas, kita dapat menggunakan tingkat efisiensi pemasaran dan *farmer's share* yang merupakan bagian yang diterima oleh petani. Seberapa besar perbedaan harga yang diterima dengan yang dibayarkan oleh konsumen akhir serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap produk yang dihasilkan merupakan salah satu ukuran efisiensi pemasaran (Sudana, 2019). Produsen menerima bagian yang kecil dan konsumen membayar harga tinggi karena sistem pemasaran yang tidak efisien (Arbi et al., 2018). Berikut rumusan matematis tingkat efisiensi pemasaran:

$$EP = TB/TNP \times 100\%$$

Dimana:

- EP : Efisiensi pemasaran (%)
- TB : Total biaya (Rp/Kg)
- TNP : Total nilai produk (Rp/Kg)

Dengan asumsi efisiensi pemasaran (EP) kurang dari 5% maka pemasaran dianggap efisien, dan nilai yang dihitung dianggap tidak efisien jika lebih tinggi dari 5% (Setyawan et al., 2020).

Rumus berikut digunakan untuk menentukan bagian yang diterima petani:

$$FS = Pf/Pr \times 100\%$$

Dimana:

- FS : *Farmer's Share* (%)
- Pf : Harga yang diterima petani (Rp/Kg)
- Pr : Harga yang diterima konsumen (Rp/Kg)

Jika *farmer's share* lebih besar atau sama dengan 100%, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Saluran pemasaran yang tidak efisien adalah jika margin pemasaran yang besar dan nilai bagi yang diterima petani lebih kecil (Saraswati et al., 2022).

Dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkatan terhadap harga barang serupa di tempat atau tingkatan lain dapat diukur melalui elastisitas transmisi harga (Kusumah, 2018). Elastisitas transmisi harga menunjukkan seberapa besar persentase perubahan harga di tingkat produsen akibat perubahan harga di tingkat konsumen akhir. Secara matematis, berikut rumus elastisitas transmisi harga:

$$\eta = \frac{\partial Pr}{\partial Pf} \times \frac{Pr}{Pf}$$

Dimana:

- η : Elastisitas transmisi harga
- ∂Pr : Perubahan harga di tingkat konsumen
- ∂Pf : Perubahan harga di tingkat petani (produsen)
- Pr : Harga di tingkat konsumen

P_f : Harga di tingkat petani (produsen)

P_f merupakan fungsi dari P_r , dan hubungan keduanya linier. Fungsi berikut digunakan untuk menganalisis transmisi harga:

$$\ln P_f = \ln \alpha + \eta \ln P_r$$

Dimana:

α : Konstanta atau titik potong

η : Koefisien regresi (menggunakan SPSS)

P_r : Harga rata-rata di tingkat konsumen

P_f : Harga rata-rata di tingkat petani

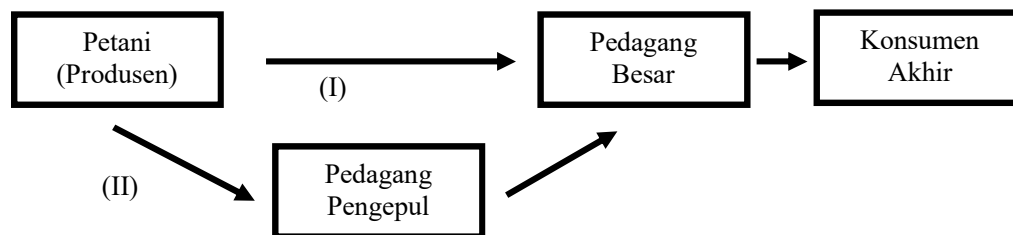
Di sinilah koefisien regresi berperan, sejauh mana elastisitas transmisi harga antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Apakah perubahan harga di tingkat konsumen secara signifikan mempengaruhi harga di tingkat produsen? Agar:

Jika η sama dengan 1 maka perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 1% mempunyai dampak terhadap harga di tingkat produsen sebesar 1% (unitary). Jika η lebih dari 0 kurang dari 1 maka terjadi inelastis atau perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 1% maka perubahan harga di tingkat produsen sebesar kurang dari 1%. Jika η lebih besar dari 1 maka terjadi elastis, artinya perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 1% maka perubahan harga di tingkat produsen lebih dari 1% (Nainggolan et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Saluran Pemasaran

Produsen dapat menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen akhir menggunakan alat dan sarana berupa saluran pemasaran (Cahyanum et al., 2019). Distribusi produk ke pasar tertentu merupakan tujuan saluran pemasaran. Petani di Kabupaten Sambas sering bekerja sama dengan pedagang pengepul saat menjual lada putih. Di Kabupaten Sambas, lada putih dijual melalui saluran sebagai berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Lada Putih di Kabupaten Sambas

Lima petani lada putih pada saluran pemasaran I mendatangi langsung dengan pedagang besar di pasar Kabupaten Sambas. Jumlah penjualan yang dilakukan oleh produsen lebih dari 50 kg ke pedagang besar. Pembayaran dilakukan secara langsung sesuai dengan volume penjualan. Jumlah yang dibayarkan pedagang besar bervariasi tergantung dengan kualitas lada yang dijual petani. Pendapatan petani lada berbanding lurus dengan kualitasnya. Misalnya, jika lada putih mereka ada lada yang berwarna hitam atau kadar air belum sesuai, maka tidak akan mendapatkan harga yang tinggi.

Pada saluran II berjumlah 36 orang produsen. Pada saluran II, seperti terlihat pada diagram di atas, dimulai dari petani lada putih yang menjual hasil panennya kepada pengepul yang selanjutnya menjualnya ke pedagang besar di Kabupaten Sambas, biasanya dalam jumlah pengiriman 2,5 ton. Untuk selanjutnya pedagang besar menjual ke konsumen akhir di Jakarta. Faktor yang menjadikan petani menjual ke pedagang pengepul yaitu penjualan dalam jumlah sedikit, menghemat waktu karena jarak yang dekat dan tidak ada minimal penjualan ke pedagang pengepul. Pembayaran dilakukan secara langsung oleh pedagang pengepul sesuai dengan volume penjualan yang dilakukan oleh petani. Penentuan harga ditentukan dengan kualitas dari lada putih itu sendiri. Jika kualitas lada

itu bagus maka petani akan mendapatkan harga yang tinggi dan kalau kualitas lada itu kurang bagus maka harga yang dibayarkan akan berkurang.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran pada sektor pertanian adalah selisih harga antara jumlah yang dihasilkan petani dan jumlah yang dibayar konsumen (Satriani, 2018). Margin pemasaran terdiri atas seluruh biaya pemasaran dan seluruh keuntungan pemasaran. Nilai margin pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan Margin Pemasaran Lada Putih di Kabupaten Sambas

| Uraian | Saluran I | Saluran II |
|-----------------------------|-----------|------------|
| | Rp/Kg | Rp/Kg |
| a. Petani | | |
| Harga Jual | 80.000 | 77.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| 1. Transportasi | 240 | 200 |
| 2. Bongkar Muat | - | - |
| b. Pedagang Pengepul | | |
| Harga Beli | - | 77.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| 1. Transportasi | - | 160 |
| 2. Penyimpanan | - | - |
| 3. Bongkar Muat | - | 181,3 |
| Total Biaya | - | 341,3 |
| Keuntungan | - | 2.658,7 |
| Margin | - | 3.000 |
| Harga Jual | | 80.000 |
| c. Pedagang Besar | | |
| Harga Beli | 80.000 | 80.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| 1. Transportasi | - | - |
| 2. Penyimpanan | - | - |
| 3. Bongkar Muat | 140 | 140 |
| Total Biaya | 140 | 140 |
| Keuntungan | 1.820 | 1.820 |
| Margin | 2.000 | 2.000 |
| Harga Jual | 82.000 | 82.000 |
| Total Biaya Pemasaran | 380 | 681,3 |
| Total Keuntungan | 1.620 | 4.318,7 |
| Total Margin Pemasaran | 2.000 | 5.000 |
| <i>Farmer's Share (%)</i> | 97,56 | 93,90 |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berbagai saluran memiliki margin pemasaran sebagai berikut: Berbeda dengan saluran pemasaran I yang margin pemasarannya adalah Rp 2.000, saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran tertinggi sebesar Rp 5.000. Jumlah biaya pemasaran suatu lembaga pemasaran sangat mempengaruhi margin pemasaran. Karena jarak saluran yang lebih jauh, biaya transportasi saluran I (Rp 240/kg) lebih tinggi dibandingkan saluran II (Rp 200/kg), seperti terlihat pada tabel di atas.

Jika dibandingkan kedua saluran pemasaran tersebut, maka Saluran II mempunyai total margin pemasaran sebesar Rp 5000/kg, sedangkan Saluran I memiliki total margin pemasaran sebesar Rp 2000/kg, karena total biaya pemasaran saluran II (Rp 681,3/kg) lebih tinggi dibandingkan saluran I (Rp 380/kg), maka hal ini terjadi. Meski memiliki tujuan pemasaran yang sama, kedua lembaga penyedia layanan melalui saluran I dan II tetap dapat memperoleh manfaat satu sama lain. Karena meningkatnya partisipasi lembaga pemasaran, maka total biaya pemasaran di Saluran II menjadi tinggi.

Setiap lembaga pemasaran memiliki biaya pemasaran yang harus dibayar untuk menjalankan operasi pemasarannya di semua saluran. Pasar Sambas merupakan saluran distribusi awal komoditas

pertanian sehingga petani dapat menjual langsung ke pedagang besar. Sebagai bagian dari biaya yang terkait dengan Saluran Pemasaran I, petani harus membayar biaya bahan bakar sebesar Rp 240 per kilogram. Pada saluran pemasaran pertama, biaya transportasi dari pedagang besar ditanggung oleh konsumen akhir, sedangkan pedagang besar menanggung biaya tenaga kerja (Rp 140/kg).

Saluran pemasaran II mengharuskan petani menjual dagangannya kepada pengepul di pasar Galing. Sedangkan untuk biaya pemasaran saluran II biaya bahan bakar yang dikeluarkan petani sebesar Rp 240/kg. Biaya bahan bakar yang dikeluarkan pedagang pengepul biayanya Rp 160/kg, sedangkan bongkar muat menambah biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul di saluran pemasaran II sebesar (181,3/kg). Dari Pasar Galing tempat toko pengepul berada, barang diangkut ke pasar Sambas tempat toko pedagang besar berada. Pedagang pengepul menjual 2,5 ton ke pedagang besar dalam satu transaksi, pedagang pengumpul terpaksa harus melakukan penyimpanan. Sebelum dikirim ke konsumen akhir, komoditas disimpan hingga jumlahnya memenuhi permintaan pelanggan atau mencapai 10 ton. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran II, seperti transportasi (dari Sambas ke Jakarta) ditanggung oleh konsumen akhir dan biaya tenaga kerja (Rp 140/kg) untuk bongkar muat.

c. Efisiensi Pemasaran

Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi agar sistem pemasaran dianggap efisien. Persyaratan pertama adalah kemampuan menyalurkan hasil pertanian dengan biaya yang semurah-murahnya ke kosnusmen akhir. Kedua, mampu mengadakan pembagian dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan penjualan suatu produk secara adil (Afnan Pranata et al., 2022).

Efisiensi pasar dapat diukur dengan melihat tingkat efisiensi pemasaran dan nilai bagian yang diterima petani atau disebut juga dengan *farmer's share* (FS). Tabel 2 menampilkan perhitungan tingkat efisiensi pemasaran.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Tingkat Efisiensi Pemasaran Setiap Saluran Pemasaran di Kabupaten Sambas, 2023

| Saluran Pemasaran | Tingkat Efisiensi Pemasaran |
|----------------------|-----------------------------|
| Saluran Pemasaran I | 0,46% |
| Saluran Pemasaran II | 0,83% |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Saluran pemasaran I memperoleh hasil sebesar 0,46% (kurang dari 5%), seperti terlihat pada tabel 2, menunjukkan saluran tersebut efisien. Saluran pemasaran II juga dapat dikatakan sama efisiennya dengan saluran pemasaran I karena hasil yang diperoleh sebesar 0,83%, yaitu kurang dari 5%. Karena nilai EP yang lebih rendah, maka Saluran Pemasaran I bisa dibilang lebih efisien dibandingkan Saluran Pemasaran II.

Nilai yang diterima petani yang sering disebut dengan *farmer's share* (FS) merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa efisien suatu proses pemasaran berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Anindita dan Baladina (2017), jika harga di petani turun atau peningkatan margin pemasaran, maka nilai bagian yang diterima petani akan berkurang. Dengan kata lain, margin pemasaran berbanding terbalik dengan nilai bagian yang diterima petani ketika menghitung efisiensi pemasaran. Tabel berikut merinci nilai bagian yang diterima petani untuk setiap saluran pemasaran:

Tabel 3. Perbandingan *Farmer's Share* Untuk Setiap Saluran Pemasaran Lada Putih di Kabupaten Sambas, 2023

| Keterangan | Saluran I | Saluran II |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Harga di tingkat petani (Rp/Kg) | 80.000 | 77.000 |
| Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg) | 82.000 | 82.000 |
| Margin Pemasaran | 2.000 | 5.000 |
| <i>Farmer's Share</i> (%) | 97,56 | 93,90 |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Saluran pemasaran I memperoleh nilai bagian yang diterima petani (*farmer's share*) tertinggi sebesar 97,56%, disusul saluran pemasaran II sebesar 93,90%, sesuai tabel di atas. Berdasarkan pengetahuan, saluran pemasaran I memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan saluran II. Sebab, lada putih

memiliki harga lebih tinggi di saluran pemasaran I dibandingkan saluran pemasaran II. Selain nilai bagian yang diterima petani, nilai margin pemasaran juga menjadi indikasi efisiensi saluran pemasaran.

Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II didukung oleh nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II. Total nilai margin pemasaran saluran I lebih rendah (Rp 2.000/kg), dikarenakan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II. Harga yang diterima petani dan margin pemasaran menentukan nilai bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Besarnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) disebabkan oleh semakin kecilnya margin pemasaran. Berdasarkan perhitungan Margin pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran, dan *farmer's share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien di bandingkan saluran pemasaran II.

d. Elastisitas Transmisi Harga

Dengan menggunakan informasi harga, penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan bagaimana respons harga lada putih di tingkat produsen terhadap perubahan harga di tingkat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggunakan data informasi harga untuk menunjukkan bagaimana perubahan harga konsumen berdampak pada respon harga lada putih di tingkat produsen.

Daftar harga lada yang ditransmisikan adalah data pada saluran pemasaran II. Penelitian menunjukkan bahwa dari kedua saluran pemasaran, menunjukkan saluran pemasaran II lebih banyak dilakukan. Oleh karena itu, yang diuji transmisi harganya adalah saluran pemasaran II.

Nilai transmisi harga lada putih ditentukan melalui perhitungan statistik yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.25. Setelah mengubah data dari saluran pemasaran II ke dalam format logaritma natural, hasilnya diuji menggunakan model regresi linier sederhana. Berikut nilai hasil pengujian yang dijalankan dengan SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linear Sederhana Menggunakan Software SPSS.25

| Keterangan | Koefisien Regresi | Sig. |
|------------------------------------|-------------------|-------|
| Harga di Tingkat Konsumen | 0,663 | 0,000 |
| Harga di Tingkat Pedagang Pengepul | 0,632 | 0,000 |

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dengan koefisien regresi (η) sebesar 0,663 antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen signifikan secara statistik, seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bagaimana harga di tingkat konsumen berpengaruh pada harga di tingkat produsen. Dengan memperhatikan koefisien regresi bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen mempunyai pengaruh terhadap harga yang diterima produsen searah. Perubahan harga di tingkat produsen bersifat inelastis karena perubahan harga kurang dari 1% atau 0,663%.

Pada saat yang sama, terdapat koefisien regresi (η) yang signifikan secara statistik sebesar 0,632 antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat pengepul. Nilai koefisien regresi bernilai positif. Nilai koefisien regresi positif dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung anggapan bahwa harga yang diterima produsen dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang pengepul. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka pengaruh harga di tingkat pedagang pengepul terhadap harga di tingkat produsen searah. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa perubahan harga di tingkat pengepul berdampak pada harga di tingkat produsen kurang dari 1%, atau sebesar 0,632%. Dampaknya adalah yang dihadapi pelaku pasar adalah pasar persaingan tidak sempurna (inelastis). Data yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa harga di tingkat konsumen lebih berpengaruh daripada harga di tingkat pedagang pengepul. Tujuan dari penentuan elastisitas transmisi harga adalah untuk memberikan lebih banyak informasi kepada produsen untuk digunakan dalam negosiasi atau proses tawar menawar (Lilimantik, 2009).

KESIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran lada putih di Kabupaten Sambas, yaitu: saluran pemasaran I dimulai dari petani (produsen) kemudian pedagang besar dan diakhiri dengan konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran II dimulai dari petani (produsen) kemudian pengepul kemudian pedagang besar dan diakhiri dengan konsumen akhir.

Margin pemasaran, tingkat efisiensi, dan *farmer's share* pada saluran pemasaran I masing-masing sebesar Rp 2.000/kg, 0,46 %, dan 97,56%. Pada saluran pemasaran II dengan tingkat efisiensi sebesar 0,83% dan nilai *farmer's share* sebesar 93,90%, dan margin pemasaran sebesar Rp5.000/Kg. Dapat dikatakan bahwa saluran Pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II.

Elastisitas transmisi harga lada putih pada saluran pemasaran II di Kabupaten Sambas sebesar 0,663 kurang dari 1, pasar terbesut bersifat inelastis, artinya perubahan harga di tingkat konsumen mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% atau 0,663% di tingkat petani (produsen). Ketika pengaruh perubahan harga dari konsumen ke produsen kurang dari 1% maka pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna. Sebaliknya nilai elastisitas lada putih pada saluran pemasaran II sebesar 0,632 kurang dari 1. Artinya, jika tingkat pengepul berubah sebesar 1%, maka tingkat produsen akan berubah kurang dari 1% atau 0,632% (inelastis). Hal ini menunjukkan bahwa harga di tingkat pedagang pengepul mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibandingkan harga di tingkat konsumen.

Untuk bereaksi terhadap fluktuasi harga dan tekanan terhadap petani, penelitian ini menyarankan agar petani dapat mengikuti perkembangan informasi mengenai harga lada putih. Informasi harga ini bisa didapat melalui pedagang atau pabrik pengolahan lada itu sendiri. Lada putih yang ditanam petani harus memenuhi standar mutu tertentu yang ditetapkan pabrik sebelum dapat dijual. Petani harus memastikan bahwa lada putih yang mereka jual bersih dan kering sehingga pedagang tidak membayar lebih sedikit untuk lada berkualitas rendah. Pabrik, pedagang, dan petani diyakini harus bekerja sama untuk menetapkan harga dan melacak perubahan harga. Selain itu, petani harus secara aktif mencari perubahan harga lada putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, R., Boekoesoe, Y., & Saleh, Y. (2018). Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Kabupaten Boalemo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 2(3), 164–176.
- Afnan Pranata, S., Sinta, K. P., Feedmill, P., Staf,), Program, P., Magister, S., Feb, M., & Jambi, U. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(03).
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 11(1), 22–32.
- Cahyanum, M. N., Tantawi, A. R., & Siregar, R. S. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Okra (*Abelmoschus esculentus* L.) Di Kecamatan Medan Kota. *Jurnal Agriuma*, 1(1), 21–32.
- Dedi. (2017, June 18). *Legislator: Anjloknya Harga Lada Menjadi Perhatian Pemda*. Antaranews.Com.
- Khaswarina, S., Kusumawaty, Y., & Eliza, E. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Unri Conference Series: Agriculture and Food Security*, 1, 88–97. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a12>
- Kusumah, T. A. (2018). Elastistas Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 294–304.
- Lilimantik, E. (2009). *Elastisitas Transmisi Harga*.
- Nainggolan, T. V. B., Suyatno, A., & Hutajulu, J. P. (2018). Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Cabai Rawit Di Kabuapetan Kubu Raya. *Jurnal Sains Pertanian Equator*, 7(3).
- Retnawati, H. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. *Disampaikan Pada Workshop Update Penelitian Kuantitatif, Teknik Sampling, Analisis Data, Dan Isu Plagiarisme*, 1–7.
- Rivelda, C. (2022). *Analisis Transmisi Harga TBS Petani Kelapa Sawit Swadaya Di Kecamatan Peranap Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau*. Universitas Islam Riau.
- Saraswati, T. D., Elfitasari, T., Rejeki, S., Sains Akuakultul Tropis Ed, J., Sains Akuakultul Tropis, J., Dina Saraswati, T., Elfitasari, T., & Sri Rejeki, dan. (2022). *Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (Penaeus Monodon) Di Kabupaten Demak Analysis of Tiger Shrimp (Penaeus monodon) Marketing Efficiency in Demak Regency*.

- Satriani. (2018). *Analisis Margin Pemasaran Komoditi Merica Di Tellulimpoe*. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Setyawan, H. A., Wibowo, A., & Mudzakir, A. K. (2020). Margin Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang Margin And Efficiency Level Of Marketing Of Mackerel (*Scomberomorus Commerson*) In PPI Tanjungsari Pemalang. In *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan* (Vol. 11, Issue 1).
- Sudana, I. W. (2019). Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637–648.
- Viodego, Y. (2014, December 5). *Petani Sambas Nikmati Harga Lada Tertinggi*. <https://Kabar24.Bisnis.Com>.