

**ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN LADA
Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu
Timur, Provinsi Sulawesi Selatan.**

OLEH :

BUDI PRASETYO

G 211 14 004



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



**ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN LADA
Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu
Timur, Provinsi Sulawesi Selatan.**

OLEH :

BUDI PRASETYO

G 211 14 004



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2019



**ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN LADA
DI DESA BANTILANG, KECAMATAN TOWUTI, KABUPATEN
LUWU TIMUR, PROVINSI SULAWESI SELATAN.**

OLEH:

BUDI PRASETYO

G211 14 004

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian
Pada
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2019

Disetujui oleh,



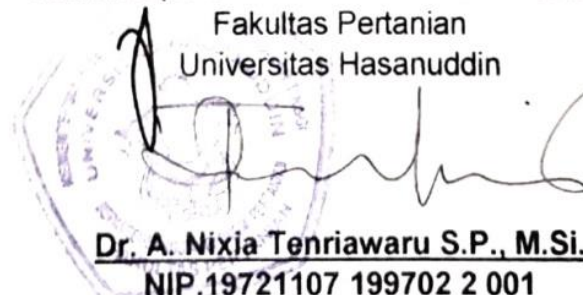
Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.
Dosen Pembimbing 1



Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.
Dosen Pembimbing 2

Mengetahui :

Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin



Dr. A. Nixia Tenriawaru S.P., M.Si.
NIP.19721107 199702 2 001

Tanggal Pengesahan: Mei 2019



**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN LADA DI DESA BANTILANG, KECAMATAN TOWUTI, KABUPATEN LUWU TIMUR, PROVINSI SULAWESI SELATAN.

NAMA : BUDI PRASETYO

STAMBUK : G211 14 004

TIM PENGUJI

Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec.
Ketua Sidang

Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D
Anggota

Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S.
Anggota

Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.
Anggota

Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota

Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.
Anggota



Optimization Software:
www.balesio.com

Ujian : Mei 2019

ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN LADA DI DESA BANTILANG, KECAMATAN TOWUTI, KABUPATEN LUWU TIMUR, PROVINSI SULAWESI SELATAN.

Budi Prasetyo*,Muslim Salam,Pipi Diansari,
Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian,
Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar
*Kontak penulis: budipras1996@gmail.com

ABSTRAK

Perkebunan merupakan sub sektor pertanian yang sangat strategis dan menjadi salah satu andalan perekonomian Indonesia yang dapat meningkatkan devisa negara dan dapat pula menyerap tenaga kerja. Salah satu hasil perkebunan yang sampai sekarang masih di budidayakan yaitu lada. Besarnya produksi lada harus didukung dengan pola pemasaran yang baik. Pola pemasaran mempunyai peranan yang penting saat melakukan kegiatan usahatani. Penelitian ini bertujuan untuk : 1)Mengetahui saluran pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2)Menganalisis besarnya margin pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten luwu Timur, 3)Menganalisis besar persentase *share* harga di tingkat petani pada setiap saluran pemasaran lada yang ada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur. Penentuan sampel petani dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi yang berjumlah 304 orang, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden dan ada 5 responden pedagang yang terlibat dalam penyaluran lada sampai ke konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis data kualitatif untuk menggambarkan secara deskriptif mengenai saluran pemasaran dan analisis data kuantitaif digunakan untuk menganalisismargin pemasaran dan *farmer's share*.Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1)Terdapat tiga saluran pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timuryaitu: Saluran Pemasaran I : Petani – Pedagang Besar – KIMA Makassar, Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – KIMA Makassar, Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – PT. 88 Samayoda Surabaya, 2)Total margin pemasaran saluran I yaitu Rp.5.000/kg, Total margin pemasaran saluran II yaitu Rp.6.000/kg, Total margin pemasaran saluran III yaitu Rp.8.000/kg, 3)Besarnya bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) pada Saluran Pemasaran I yaitu sebesar 90,90%, Saluran Pemasaran II sebesar 86,20% dan pada Saluran Pemasaran III sebesar 86,20%.

nci:Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; *farmer's share*.



Marketing Channel And Margin Analysis Of Pepper In Bantillang Village, Towuti Sub-District, Luwu Timur Regency, South Sulawesi Selatan.

Budi Prasetyo*, Muslim Salam, Pipi Diansari,
Agribusiness Study Program, Ministry of Social Economics,
Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar

* Contact the author: budipras1996@gmail.com

ABSTRACT

Plantation is a strategic agricultural sub-sector and one of the mainstays of Indonesia's economy that can improve the country's economy and can also absorb labor. One of the plantation products which is still cultivated is pepper (*Pipper nigrum L.*). Large production must be supported by a good marketing pattern. The marketing pattern has an important role when conducting farming activities. This study aims to: 1) Describe the pepper marketing channels in Bantilang Village, Towuti Subdistrict, East Luwu Regency, 2) Analyze the amount of pepper marketing margins in Bantilang Village, Towuti District, East Luwu Regency, 3) Analyze large share prices at farmers in each marketing channel that is in Bantilang Village, Towuti District, East Luwu Regency. Determination of farmer samples is done by taking a sample of 10% of the total participation taken by 304 people, so that the sample in this study was obtained by 30 respondents and there were 5 respondents of traders involved in distributing pepper to consumers. The analytical method used is qualitative data analysis for descriptive analysis of marketing channels and quantitative data analysis used to analyze marketing margins and farmers' share. The results of the study consider that: 1) There are three marketing channels for pepper in Bantilang Village, Towuti Subdistrict, East Luwu Regency, namely: Marketing Channel I: Farmers - Wholesalers - KIMA Makassar, Marketing Channels II: Farmers - Collector Traders - Wholesalers - KIMA Makassar, Marketing Channel III: Farmers - Collector Traders - Wholesalers - PT. 88 Samayoda Surabaya, 2) Total marketing margin for channel I is Rp.5,000 / kg, total marketing margin for channel II is Rp.6,000 / kg, total marketing margin for channel III is Rp.8,000 / kg, 3) Amount of portion that receives farmers (Farmer Section) on Marketing Channel I which is equal to 90,90%, Marketing Channel II is 89.28%, and in Marketing Channel III is 86.20%.

Keywords: Marketing Channels; Marketing Margin; *farmer's share*.



RIWAYAT HIDUP PENULIS



BUDI PRASETYO, lahir di Wonorejo, pada tanggal 28 Juni 1996, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Barjo dan Poniyah. Penulis menyelesaikan pendidikan formal dari TK Islam Wonorejo (2001-2002). Kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 161 Sendang Sari (2002-2008), SMP Negeri 1 Mangkutana (2006-2011) dan SMA Negeri 1 Mangkutana (2011-2014). Penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Hasanuddin melalui Jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis aktif berorganisasi di ruang lingkup Fakultas Pertanian yaitu sebagai Kordinator Studi Pedesaan Alam Dan Lingkungan Hidup (SPALH) pada Badan Pengurus Harian (BPH) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2016/2017. Penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar yang dilaksanakan baik tingkat jurusan, fakultas, maupun unversitas baik tingkat lokal, nasional dan internasional.



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil Alamin, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Kuasa, atas Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Tak lupa pula shalawat dan salam kepada Junjungan Kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah memberi tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Lada Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan**”, di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec, dan Pipi Diansari, SE., M.Si, Ph.D. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis

menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini.



Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal yang bernilai pahala di sisi-Nya.

Makassar, Mei 2019



UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya. Rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, satu dari berbagai nikmat yang selalu diberikan Allah SWT kepada setiap hamba-Nya, yakni terselesaikannya tugas akhir penulis dalam meraih gelar Sarjana Pertanian di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir jaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari beberapa pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang istimewa dan setinggi-tingginya kepada yang tercinta Ayahanda Barjo dan Ibunda Poniyah, terima kasih atas segala pengorbanan untuk kebahagiaanku, merawatku dengan penuh cinta dan kasih sayang, tempatku berbagi suka dan duka, keikhlasan dan kesabaran dalam membesarkan dan mendidikku, serta doa-doa terbaik untukku yang

sa beliau panjatkan.



Kepada saudaraku Erika Nur Safitri dan Paman Saya Agus Amanto terima kasih atas perhatian, doa, kasih sayang, dan segala bantuannya baik itu bantuan materi maupun non materi yang diberikan kepada penulis, serta terima kasih telah menjadi motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kalian bangga atas pencapaianku.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi mulai dari tahap persiapan hingga tahap penyelesaian akhir skripsi ini. Namun, *Alhamdulillah* berkat usaha dan kerja keras serta bimbingan, arahan, kerjasama, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu M.A., selaku Rektor Universitas Hasanuddin dan jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Baharuddin selaku Dekan Fakultas Pertanian dan jajarannya.
3. Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P. M.Si selaku Ketua Departemen Sosial Ekonomi Pertanian beserta jajarannya, bapak dan ibu dosen serta staf dan pegawai Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang membimbing penulis sejak pertama kali

ginjalkan kaki di Universitas Hasanuddin sampai penulis



merampungkan tugas akhir ini dan penulis memohon maaf atas kesalahan yang penulis pernah lakukan selama ini.

4. Prof. Dr. Ir. Muslim Salam, M.Ec. dan Pipi Diansari, SE., M.Si, Ph.D. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan, ilmu, motivasi, saran, teguran yang membangun dan pemahaman baru tentang banyak hal. Penulis secara pribadi memohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf yang dilakukan selama proses perkuliahan hingga bimbingan.
5. Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, M.S., Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si., Dr. Ir. Heliawaty, M.Si. selaku bapak dan ibu dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf yang dilakukan baik semasa kuliah hingga pada saat penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si. selaku panitia ujian meja dan ibu Ni Made Viantika S. S.P., M.Agb selaku panitia seminar proposal dan hasil, terima kasih untuk telah meluangkan waktunya dalam memimpin seminar, terima kasih juga telah memberikan petunjuk, saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi serta penulis ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang penulis lakukan selama ini baik sewaktu kuliah dan selama

penyusunan skripsi ini.



7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Khususnya Pak Ahmad, Pak Bahar, Kak Ima dan Kak Hera terima kasih telah membantu penulis dalam proses administrasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Keluarga Besar Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Angkatan 2014 “SEMEST4” teman seperjuangan penulis, terima kasih atas segala bantuan, saran, motivasi, nasihat yang diberikan kepada penulis mulai dari pertama menginjakkan kaki di kampus bersama-sama hingga sampai saat ini.
9. Keluarga Besar Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA), MISEKTA-ku, wadah komunikasi-ku, curahan bakat minat-ku. Terima kasih atas segala pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan selama menggeluti organisasi ini.
10. Saudara-saudariku KKN Gelombang 96 Ridho, Qoanita, Athina, Dwi, Afni dan Bapak/Ibu posko Kelurahan Jagong, Kecamatan Pangkajene, Kabupaten Pangkep dan semua teman-teman yang di Kecamatan Pangkajene. Terima kasih kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin di momen KKN. Waktu yang dihabiskan bersama begitu cepat namun memberikan kenangan terindah selama penulis melaksanakan KKN.
11. Kepada semua pihak yang telah memberi bantuan yang tak mampu

penulis sebutkan satu-persatu.



Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir semoga Allah SWT.Memberikan kita kebahagiaan, Amin.

Makassar, Mei 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iv
RINGKASAN	v
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Agronomi Lada.....	7
2.2 Pemasaran	14
2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran	16
2.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	22
2.5 Margin Pemasaran.....	25
2.6 Farmer's Share	26
2.7 Studi Terdahulu.....	27
2.8 Kerangka Pemikiran	30
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Proses Penelitian.....	34
3.3.1 Tahap Pengumpulan Data.....	35
3.3.2 Pemilihan Responden.....	35
3.3.2.1 Petani	35
3.3.2.2 Pedagang	36
3.3.3 Wawancara Dengan Responden	37
3.3.4 Tabulasi Data	37
3.3.5 Tahap Analisis Data.....	37
3.3.5.1 Analisis Kualitatif.....	38
3.3.5.2 Analisis Kuantitatif	38
3.3.6 Intrepetasi Hasil	39
3.3.5 Laporan Penelitian dan Pembuatan Skripsi	40
Konsep Operasional.....	40
IV. GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN	
Letak Geografis dan Wilayah Administratif	42



4.2 Keadaan Iklim dan Topografi	42
4.3 Pola Penggunaan Lahan.....	43
4.4 Keadaan Penduduk.....	43
4.5 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.6 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
4.7 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	46
4.8 Sarana dan Prasarana	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Petani Responden	49
5.1.1 Umur	49
5.1.2 Tingkat Pendidikan	51
5.1.3 Pengalaman Berusahatani	53
5.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga.....	54
5.1.5 Luas Lahan	55
5.2 Identitas Pedagang Responden	57
5.2.1 Umur	57
5.2.2 Tingkat Pendidikan	58
5.2.3 Lama Berdagang Lada	59
5.3 Deskripsi Usahatani Lada	60
5.4 Identifikasi Lembaga Pemasaran Lada	63
5.5 Pola Saluran Pemasaran	65
5.5.1 Saluran Pemasaran I.....	67
5.5.2 Saluran Pemasaran II.....	68
5.5.3 Saluran Pemasaran III.....	69
5.6 Fungsi Pemasaran	69
5.6.1 Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani	70
5.6.2 Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul	71
5.6.3 Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar	72
5.7 Margin Pemasaran	73
5.7.1 Margin Pemasaran Saluran I	74
5.7.2 Margin Pemasaran Saluran II.....	75
5.7.3 Margin Pemasaran Saluran III	77
5.8 <i>Farmer's Share</i>	79
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Rekapitulasi Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Lada di Provinsi Sulawesi Selatan Periode 2015-2017	3
2.	Luas Lahan dan Produksi Lada di Provinsi Sulawesi Selatan 2015	4
3.	Kajian Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Lada.....	27
4.	Pola Penggunaan Lahan di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2018	43
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019. .	44
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019...	46
7.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	47
8.	Jenis Sarana dan Prasarana yang terdapat di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur 2019.	48
9.	Identitas Responden Berdasarkan Umur di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	50
10.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019. .	52
11.	Identitas Responden Berdasarkan Lama Berusahatani Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	53
12.	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti. Kabupaten Luwu Timur, 2019.	55
	Identitas Responden Berdasarkan Luas Lahan Yang Dimiliki Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	56



14.	Identitas Responden Pedagang Menurut Umur di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019...	57
15.	Identitas Responden Pedagang Menurut Pendidikan di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019...	58
16.	Identitas Responden Pedagang Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.....	59
17.	Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	73
18.	Distribusi Margin Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran I di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	74
19.	Distribusi Margin Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran II di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	76
20.	Distribusi Margin Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran III di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	78
21.	<i>Farmer's Share</i> Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2018.	31
2.	Diagram Penelitian Saluran dan Margin Pemasaran Lada, di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2018.	34
3.	Saluran Pemasaran Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur..	67



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Untuk Petani.....	86
2.	Kuesioner Untuk Pedagang.....	90
3.	Identitas Petani Responden Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Tahun 2019.	97
4.	Identitas Responden Berdasarkan Umur di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	98
5.	Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.....	99
6.	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019...	100
7.	Identitas Responden Berdasarkan Lama Berusahatani di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	101
8.	Identitas Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019...	102
9.	Identitas Responden Pedagang Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Tahun 2019	103
10.	Rincian Total Penerimaan Petani Responden Di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019. .	104
11.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran I di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Tahun 2019..	105
12.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Total Pemasaran Lada pada Saluran Pemasaran I di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	105



13.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Per Kg Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran I di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	106
14.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran II di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.....	106
15.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Total Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran II di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	107
16.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Per Kg Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran II di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	107
17.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran III di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019..	108
18.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Total Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran III di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	108
19.	Tabel Rincian Biaya dan Keuntungan Per Kg Pemasaran Lada Pada Saluran Pemasaran III di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019	109
20.	<i>Farmer's Share</i> Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2019.	109
21.	Dokumentasi Penelitian.	110



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkebunan merupakan subsektor pertanian yang sangat strategis dan menjadi salah satu andalan perekonomian Indonesia yang dapat meningkatkan devisa negara dan dapat pula menyerap tenaga kerja serta pemenuhan bahan baku industri. Pemerintah mengutamakan pada subsektor perkebunan, karena memiliki daya tarik yang tinggi untuk diekspor ke negara maju. Nilai ekspor komoditi perkebunan pada tahun 2015 mencapai US\$23,933 milyar atau setara dengan Rp. 311,138 triliun. Komoditas yang termasuk di sub sektor perkebunan meliputi kelapa sawit, kakao, lada, teh, dan lain-lain. (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017:4).

Lada atau yang disebut oleh sebagian masyarakat sebagai merica merupakan kelompok rempah-rempah yang masih menjadi primadona untuk dibudidayakan. Total luas lahan perkebunan lada di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2015 seluas 167.590 ha menjadi 168.290 ha pada tahun 2016. Sebagian besar perkebunan lada diusahakan oleh rakyat (petani) yang proporsinya mencapai 98% (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017:7).

Sentra-sentra penghasil utama lada di Indonesia adalah Bangka Belitung, Lampung, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur dan Sulawesi

Penggunaan lada selama ini baik dalam maupun luar negeri, terutama untuk industri makanan khususnya pengawetan daging dan bumbu masakan. Produk pertanian yang satu ini memang sudah



tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, selain untuk bumbu masakan lada juga digunakan untuk industri farmasi dan sebagai salah satu bahan wewangian (Oktarina, 2009).

Pemasok/produsen lada terbesar di Indonesia adalah Lampung, Kepulauan Bangka Belitung, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, yang masing-masing daerah tersebut memberi kontribusi produksi sebesar 29,8%, 44,2%, 3,4%, dan 8,3% terhadap produksi nasional. Pada tahun 2016, Provinsi Lampung memiliki luas areal tanam 45.863 dengan produksi mencapai 14.848 ton (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2016:8).

Walaupun Sulawesi Selatan bukan merupakan daerah sentra produksi lada nasional, namun kontribusi Provinsi Sulawesi Selatan patut diperhitungkan dalam perkembangan produksi lada di Indonesia hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi yang terus meningkat sejak tahun 2015 hingga tahun 2017, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Lada di Provinsi Sulawesi Selatan Periode 2015-2017

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (KG/Ha)
2015	14.323	5.067	698
2016	14.335	5.092	702
2017	14.407	5.181	707

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2017:6-8).

Prospek pengembangan usahatani lada di Provinsi Sulawesi Selatan layak untuk dikembangkan dilihat dari iklim dan kesuburan tanah

cukup untuk budidaya lada. Menurut Soekartawi, teori ekonomi

pertanian menyatakan bahwa input produksi (lahan, tenaga kerja,



modal, dan pengolahan) mempengaruhi output (produksi) dalam suatu kegiatan usahatani. Dengan kata lain semakin luas lahan budidaya lada semakin besar produksi yang dihasilkan.

Pemasok/produsen lada terbesar di Provinsi Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Luwu Timur. Luwu Timur merupakan kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki sumberdaya alam yang melimpah dan lahan perkebunan yang cukup luas yang dapat dimanfaatkan bagi budidaya perkebunan. Kabupaten Luwu Timur memang menjadi sentra produksi hasil-hasil perkebunan seperti kelapa sawit, kakao, dan lada, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan dan Produksi Lada di Provinsi Sulawesi Selatan,2015.

Kabupaten	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
Selayar	138	21
Bulukumba	1.196	234
Bantaeng	76	4
Gowa	40	6
Sinjai	1.197	241
Maros	66	12
Pangkajene Kep.	115	4
Barru	30	5
Bone	795	90
Soppeng	121	5
W a j o	334	75
Sidenreng Rappang	325	80
Pinrang	84	5
Enrekang	3.473	825
L u w u	536	322
L u w u Utara	285	92
L u w u Timur	5.188	2.987
Palopo	99	15
anatoraja	157	34

Direktorat Jenderal Perkebunan (2017:25).



Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa di Provinsi Sulawesi Selatan, luas lahan dan tingkat produksi lada terbesar berada di Kabupaten Luwu Timur. Sentra produksi lada di Kabupaten Luwu Timur ada di Kecamatan Towuti. Pada tahun 2015, Kabupaten Luwu Timur memiliki luas areal tanam sebesar 5.188 ha yang menghasilkan lada sebanyak 2.987 ton pertahunnya.

Lada dalam proses produksinya membutuhkan banyak modal, sedangkan banyak petani yang berusahatani lada merupakan petani kecil sehingga modal merupakan salah satu kendala yang dihadapi dalam pengembangan usahatani lada. Sistem pemasaran lada yang ada saat ini belum memberikan insentif yang besar bagi peningkatan kesejahteraan petani. Hal ini disebabkan karena harga yang tidak menentu karena perubahan harga yang terjadi setiap saat.

Besarnya produksi lada harus didukung dengan pola pemasaran yang baik. Pola pemasaran mempunyai peranan yang penting saat melakukan kegiatan usahatani. Kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat berbagai macam peran lembaga pemasaran serta saluran distribusi memungkinkan hasil-hasil pertanian hingga sampai ke konsumen. Namun, dengan berbagai macam peran lembaga pemasaran serta saluran distribusi pemasaran sehingga menyebabkan selisih harga yang diterima oleh petani. Sehingga perlu dianalisis lebih dalam mengenai

pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*.



Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran lada yang ada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur?
2. Berapakah besar margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran lada yang ada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur?
3. Berapa besar persentase *share* harga di tingkat petani (*farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran lada yang ada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.

Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.



3. Untuk menganalisis besar persentase *share* harga di tingkat petani (*farmer's share*) pada setiap saluran pemasaran lada yang ada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis, dan menemukan solusi sebagai perwujudan dari ilmu yang diperoleh.
2. Bagi petani sebagai bahan pertimbangan dalam pembentukan sistem pemasaran lada yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Bagi pemerintah setempat sebagai bahan informasi dalam merencanakan kebijakan guna meningkatkan efisiensi saluran pemasaran lada.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Agronomi Lada

Tanaman lada (*Piper nigrum L.*) berasal dari daerah Ghat, India lalu menyebar ke berbagai negara di Asia termasuk Indonesia. Penyebaran lada di Indonesia pertama kali dilakukan oleh para koloni Hindu yang sedang melakukan perjalanan dalam misi penyebaran agamanya, setelah itu lada di Indonesia menyebar ke berbagai pulau. Provinsi di Indonesia yang memproduksi lada selain Lampung dan Bangka Belitung diantaranya yaitu Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Aceh dan Sumatera Barat yang umumnya merupakan usaha perkebunan rakyat (Hanzer, 2013:2).

Klasifikasi tanaman lada berdasarkan taksonomi tumbuhan yaitu, sebagai berikut :

Division : *Spermatophyta*
Subdivisio : *Angiospermae*
Clasis : *Dycotyledoneae*
Ordo : *Piperales*
Famili : *Piperaceae*
Genus : *Piper*
Species : *Piper nigrum L.*



Menurut Sarpian, lada (*Piper nigrum L.*) merupakan produk yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, selain bisa dimanfaatkan untuk bahan bumbu masakan, lada juga merupakan

komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Tanaman lada tersebar di berbagai wilayah Indonesia sehingga memiliki banyak nama, misalnya : *merica* (Jawa), *pedes* (Sunda), *sa'ang* (Madura), *sahang* (Bangka Belitung dan Kalimantan), dan sebagainya (Hanzer, 2013:2).

Produk utama yang diperoleh dari tanaman lada dan memiliki nilai komersial adalah buah yang sudah tua dan masak. Buah yang dipanen ketika sudah tua menjadi lada hitam, sedangkan buah yang dipanen saat masak dikelola menjadi lada putih. Produk yang berupa lada hitam dan lada putih ini dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan. Secara garis besar, pemanfaatan lada dibedakan menjadi empat, yaitu : sebagai bumbu masakan, sebagai bahan campuran obat-obatan, sebagai bahan campuran pembuatan minuman kesehatan dan penghangat tubuh, serta sebagai bahan pembuatan parfum (Hanzer, 2013:2-3).

Ada tiga komponen syarat tumbuh tanaman lada yang saling berhubungan yang tidak bisa dipisahkan, yaitu :

a. Kondisi tanah

Tanah yang cocok bagi pertumbuhan lada yaitu tanah yang netral dengan pH 6,0-7,0 suhu tanah berkisar antara 14-29⁰C. Kemampuan tanah menjaga kelembapan, jika penyerapan airnya antara 0,2–20 cm selama maksimal 1 jam.

b. Ketinggian tanah

Berdasarkan pemantauan di lapangan, dataran rendah merupakan tempat paling dominan untuk menanam lada dengan ketinggian



kurang dari 200m dpl. Lada yang ditanam di dataran rendah akan menghasilkan pertumbuhan vegetatif yang terbaik dan berbuah sangat lebat.

c. Iklim

Untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan hasil produksi yang memuaskan, sebaiknya lada ditanam di daerah beriklim tropis dengan curah hujan rata-rata 1000-3000 mm per tahun.

Tahapan-tahapan dalam budidaya tanaman lada yang baik adalah sebagaiberikut :

a. Persiapan

Menanam tajar lada atau tanaman penegak lada dilakukan satu tahun sebelum penanaman lada. Jenis tajar lada yang baik adalah gamal (*Gliricidia maculata*) atau dadap cangkring pucuk merah (*Erythrina fusca L.*). Jarak tanam tajar lada sama dengan jarak tanam lada yaitu 2,5 x 2,5 m atau 2,5 x 2 m. Lubang tanam lada ukuran 45 x 45 x 45 cm atau 60 x 60 x 60 cm dibuat 10-15 cm di sebelah timur tajar lada. Lubang tanam dilakukan 0,5 – 3 bulan sebelum tanam lada. Tanah galian lubang tanam dipisahkan menjadi dua, tanah bagian atas (*top soil*) dan tanah bagian bawah (*sub soil*) ditempatkan terpisah. Tanah bagian atas (*top soil*) dicampur pupuk organik atau pupuk kandang (5-10 kg), yang telah

taburi agen hayati *Trichodema harzianum* sebanyak 50-100 gr.



b. Penanaman

Bibit lada setelah dilepaskan dari polibag atau stek 5-7 buku yang sudah tumbuh dan berakar ditanam dengan cara meletakkan miring ($30-45^{\circ}$) mengarah ke tajar. Selanjutnya 3-4 buku/stek bagian pangkal tanpa daun ditanam mengarah ke tajar, sedangkan 2-3 ruas sisanya (berdaun) disandarkan dan diikat pada tajar. Selanjutnya tanah disekelilingnya yang telah dicampur pupuk organik dipadatkan. Tanah disekitar tanaman lada dibuat sedikit gundukan agar tidak tergenang air dimusim hujan. Setelah ditanam, tanah di sekelilingnya dipadatkan dan diatas tanaman lada diberi naungan yang diikatkan pada tajar agar tanaman lada yang baru ditanam terlindungi dari teriknya sinar matahari, naungan dilepas apabila tanaman lada telah tumbuh kuat.

c. Pemeliharaan

Apabila pada tanaman lada telah tumbuh 8-10 buku (umur 5-6 bulan), dilakukan pemangkasan pada ketinggian 25-30 cm dari permukaan tanah. Pemangkasan dilakukan di atas 2-3 buku, tujuan pemangkasan untuk merangsang pembentukan 3 sulur panjat baru. Sulur baru tersebut harus dilekatkan dan diikatkan pada tajar lada. Pengikatan dilakukan menggunakan tali rafia yang dibelah 2-4 bagian agar tali rafia tidak mengganggu pertumbuhan lada.

Pemangkasan berikutnya dilakukan apabila telah keluar tunas baru dan telah mencapai 7-9 buku pada umur sekitar 12 bulan, yaitu



pada buku yang tidak mengeluarkan cabang buah. Pemangkasan berikutnya dilakukan pada umur 2 tahun, sehingga terbentuk kerangka tanaman yang mempunyai banyak cabang produktif.

d. Pemupukan

Tanaman lada memerlukan pupuk organik dan anorganik. Pemberiannya dapat dilakukan secara terpisah maupun secara bersama-sama dengan mencampur pupuk organik dan anorganik sebelum diberikan pada tanaman lada. Tajar dipangkas 7-10 hari sebelum dilakukan pemupukan, agar tidak terjadi kompetisi hara dan memaksimalkan masuknya sinar matahari. Pemberian pupuk dilakukan dengan mengikis/mengangkat permukaan tanah di sekitar tanaman, pupuk disebar kemudian ditutup kembali dengan tanah kikisan ditambah tanah dari sekitar tanaman. Tanaman lada berumur >12 bulan, dosis pupuk anorganik 1/8 total (200 g) NPK Mg, pemberian pupuk diberikan 2 kali/tahun. Tanaman berumur 13-24 bulan diberikan 1/4 dosis total (400 gr /tanaman/tahun), dengan pemberian pupuk 1 kali/tahun ditambah 5-10 kg pupuk kandang pada waktu pemberian pertama.

e. Panen buah lada

Tanaman lada yang siap dipanen biasanya telah berumur 6-7 bulan dari waktu awal penanaman, serta buah sudah berwarna hijau tua.

Buah lada siap dipanen apabila dalam satu tandan buah terdiri atas buah lada merah (2 persen), kuning (23 persen) dan hijau tua (75



persen). Biasanya panen buah lada dilakukan per tiga bulan sekali namun biasanya ada panen raya yang terjadi pada bulan September-Desember. Buah lada dipanen sekaligus dengan tangkainya (tandan buah) dengan cara dipetik menggunakan tangan. Pemetikan dilakukan sekaligus atau bertahap sesuai perkembangan buah lada. Alat-alat yang digunakan dalam memanen buah lada diantaranya, tangga untuk menjangkau buah dan keranjang bambu yang bersih untuk tempat mengumpulkan buah lada yang sudah dipetik (Suprpto,2006:22).

Setelah pemanenan buah lada maka dilakukan berbagai tahapan pasca panen yang dimana pada akhirnya menghasilkan lada yang siap dipasarkan. Berikut tahapan pengolahan buah lada :

a. Sortasi buah

Lada yang sudah dipetik selanjutnya dihamparkan dan disortir. Buah lada yang busuk dan tidak normal dipisahkan, sedangkan buah yang baik dan mulus dikumpulkan dalam satu tempat untuk diproses lebih lanjut. Proses selanjutnya pemisahan buah dari tangkai (perontokan), proses perontokan dilakukan dengan cara meremas-remas tandan buah lada atau diinjak-injak. Memisahkan buah dari tangkainya juga dapat dilakukan dengan menggunakan alat perontok tipe pedal atau motor yang digerakkan oleh

mesin/listrik.



b. Pengerinan

Pengerinan buah lada dilakukan dengan cara menjemur di bawah panas sinar matahari 2-3 hari, sampai kadar air mencapai 15persen yaitu kadar air yang dikehendaki pasar. Saat penjemuran dilakukan beberapa kali pembalikan atau ditipiskan, dengan ketebalan tumpukan penjemuran 10 cm menggunakan garu dari kayu agar kekeringan buah lada seragam dalam waktu yang sama.

c. Penampian / sortasi buah

Pemisahan atau sortasi bertujuan untuk memisahkan biji lada yang sudah kering dari kotoran seperti tanah, pasir, daun kering, gagang, serat dan juga sebagian lada enteng. Penampian dilakukan secara manual menggunakan tampah, sortasi juga dapat dilakukan dengan mesin yang digerakkan menggunakan pedal (*blower*). Alat ini untuk memisahkan buah lada bernas, lada enteng dan kotoran.

d. Pengemasan dan Penyimpanan

Buah lada yang sudah kering dan terlepas dari tangkainya dan telah disortasi antara lada bernas, lada enteng dan kotoran. Kemudian, lada bernas dikemas dengan menggunakan karung. Ruang penyimpanan buah lada hasil sortasi harus kering (kelembaban $\pm 70\%$) untuk menghindari agar lada tidak berjamur. Kualitas lada dapat dipertahankan 3-4 tahun apabila simpan di ruangan yang memiliki suhu 20-28⁰C.



2.2 Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran dalam arti luas diartikan sebagai aktivitas sosial dan manajerial, serta individu atau kelompok menyediakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Namun saat ini, pemasaran juga diartikan sebagai proses perusahaan dalam menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat atau keuntungan. Sedangkan, menurut Hanafie (2010), pemasaran (tata niaga = distribusi = *marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan/jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Marjan, 2016:11).

Pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep pemasaran sering dilakukan oleh masyarakat luas dengan diartikannya pemasaran terbatas hanya pada fungsi penjualan saja. Pemasaran harus dipandang meliputi beberapa aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk menghasilkan laba bagi produsen. Proses pemasaran yang

uhnya adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, membangun produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ini,



menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menerapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan/jasa kepada pelanggan atau konsumen (Hanafie, 2010:205).

Sistem pemasaran produk pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga pemasaran. Tugas dari lembaga pemasaran yaitu untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran guna memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta melalui kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga pemasaran baik dari konsumen akhir sampai ke produsen awal.

Masalah pemasaran yang tak kalah penting adalah rendahnya mutu sumberdaya manusia. Selain itu keberadaan fasilitas pemasaran pun belum memadai. Saat ini pengembangan sumber daya manusia baru sebatas mengenai budaya produksi pertanian sehingga pengetahuan mengenai sistem pemasaran masih kurang. Hal ini menyebabkan subsistem pema berkembang lamban (Syahza, 2004:3).

Menurut Cannon (Marjan, 2016:12), tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri. Maksud dari menjual dirinya sendiri adalah jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan

perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli dan mereka
perasapuas



Pentingnya pemasaran berdasarkan pernyataan Drucker (Marjan, 2016:12) sebagai berikut:

1. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi
2. Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling “terbelakang” perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif.
3. Perkembangan sistem pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi ataupun distribusi pendapatan.

2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam proses pemasaran produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen akhir, terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat, maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi produksi sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Fungsi pemasaran tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya.

Menurut Hanafie (2010:210), adakalanya fungsi pemasaran

...ung secara singkat dengan hanya melibatkan produsen dan
...en akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku
...beda atau beratus-ratus manusia dan perlu beberapa bulan untuk



menyelesaikannya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah dalam hal ini, ada 3 fungsi pemasaran, antara lain:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapatkan komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan.

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu. Keberhasilan seluruh proses pemasaran ditentukan oleh tingkah laku konsumen akhir dalam melakukan pembelian.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya dan mendapatkan laba.



2. Fungsi Fisik (*Physical Function*)

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan (panen ke paceklik), dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang lebih diinginkan. Untuk menjalankan fungsi ini, perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen, dan jasa pengolahan, seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan, dan pengelolaan.

a. Pengangkutan

Karena jenis produk pertanian bermacam-macam maka harus ada banyak cara yang digunakan untuk mengangkutnya agar sampai ke tangan konsumen. Beberapa produk harus diangkut secara cepat sesaat setelah dipetik agar dapat dikonsumsi beberapa jam setelah panen. Kemampuan pengangkutan dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat harus benar-benar diperhatikan. Masalah ini menjadi sangat serius manakala jaringan transportasi belum mencapai daerah pedesaan tempat produksi pertanian diusahakan.



b. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi komoditi pertanian. Mengingat produk pertanian yang bersifat musiman, belakangan ini dikembangkan teknologi penyimpanan yang memungkinkan menyimpan buah dan sayuran segar untuk jangka waktu yang relatif panjang dalam tangki penyimpanan yang bebas kuman tanpa pendinginan. Hal ini memungkinkan industri pemrosesan dapat beroperasi sepanjang waktu karena bahan baku tersedia setiap saat.

c. Pemrosesan

Produsen utama menambahkan sebagian kegunaan bentuk kepada komoditi yang bergerak melalui saluran pemasaran. Para pemroses memainkan peranan penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Pemrosesan dapat melibatkan satu atau lebih perusahaan yang masing-masing secara bergantian menambahkan bentuk lain dari kegunaan bentuk.

3. Fungsi Penyedia Sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi ini memungkinkan pembeli, penjual dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat risiko atau



pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik.

a. *Standarisasi*

Standarisasi merupakan kegiatan yang meliputi penetapan standar untuk produk, pengolahan produk dalam rangka penetapan standar-standar yang sesuai dan bila perlu dilakukan tindakan pengorganisasian sesuai dengan standar yang ditetapkan. Apabila produk mempunyai kualitas, ukuran dan jenis yang seragam serta nilai ciri-ciri sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka konsumen dapat membeli produk tersebut dengan kepercayaan bahwa produk itu sesuai dengan kebutuhannya.

b. Pembiayaan

Fungsi pembiayaan mencakup fungsi pengelolaan sumber daya dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir. Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran yang memerlukan dana atau pembiayaan adalah pembelian atau penjualan, biaya penggudangan, biaya angkut pengepakan, sortasi dan kegiatan promosi.



Penanggungans Risiko

Pemilik komoditi menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran. Risiko ini terbagi dalam 2 kelompok, yaitu fisis (misalnya: angin, kebakaran, banjir, pencurian dan lain-lain) dan risiko pasar. Risiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu, kehilangan, kerusakan, perpanjangan kredit dan perubahan penawaran atau permintaan yang semuanya berdampak terhadap harga. Risiko ini disebabkan pergerakan atau pemindahan barang melalui saluran pemasaran yang memakan waktu. Guna menghindari dan mengatasi risiko tersebut dapat dilakukan beberapa cara diantaranya yaitu diversifikasi, integrasi vertikal, kontrak, dan *hedging*, serta pasar mendatang. Usaha-usaha ini dapat ditempuh dalam rangka mengurangi tingkat risiko yang timbul dari penurunan mutu atau kerusakan produk pertanian.

d. Informasi Pasar

Sistem pemasaran yang efisien menuntun agar pihak-pihak yang terlibat di dalamnya diberi informasi dengan baik. Informasi dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang akan diambil untuk pemasaran suatu produk. Informasi pasar mengenai produk apa dan produk yang bagaimana yang diinginkan oleh kelompok konsumen yang ingin dilayani serta berapa besar jumlahnya akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan. Untuk dapat menentukan



produk yang akan dihasilkan dengan tepat maka dibutuhkan informasi, baik dari konsumen maupun informasi tentang perusahaan pesaing. Informasi pasar yang dikumpulkan berupa data-data yang harus dinilai atau dianalisis dan diimplementasikan untuk dapat melihat situasi dan kondisi yang dihadapi dalam pemasaran produk. Baik tidaknya hasil penganalisaan informasi pasar ditentukan oleh kelengkapan dan ketepatan data serta metode analisa yang digunakan.

2.4 Lembaga Dan Saluran Pemasaran

Menurut Sudiyono (Marjan, 2016:16), lembaga pemasaran merupakan badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran yaitu menjalankan fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Menurut Sudiyono (Marjan, 2016:17), lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.



Menurut Simamora (Marjan, 2016:14), saluran pemasaran adalah organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan jalan yang sistematis untuk mengalihkan produk yang sesungguhnya dan hak kepemilikan seefisien mungkin. Pada umumnya, saluran tersebut merupakan sistem komunikasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Demi memperlancar pengalihan hak kepemilikan dari produk, ada yang memakai perantara seperti sebagai penyalur, pemborong, pedagang pemborong atau kelompok pembeli bersama dan ada pula yang membawanya langsung kepada konsumen.

Menurut Suryani dan Elfi (Marjan, 2016:15), dalam agribisnis pertanian meliputi tiga saluran pemasaran yang kita kenal, yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung yang mengarah pada konsumen seperti hotel, restoran, dan rumah sakit. Saluran distribusi langsung ini biasanya dilakukan oleh pengusaha agribisnis pertanian dalam skala kecil atau pengusaha agribisnis pertanian yang sudah besar tetapi secara khusus mengadakan kerjasama dengan pihak konsumen dengan kriteria dan kualitas hasil produksi yang sudah disepakati.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung maksudnya seperti pasar-pasar tradisional, swalayan, pedagang pengecer dan koperasi. Mata



rantai atau tataniaga perdagangan dalam saluran distribusi ini sangat beragam. Ada kalanya seorang pelaku agribisnis pertanian yang langsung membawa hasil produksinya ke pasar, tetapi tidak sedikit pula yang karena keterbatasan sarana transportasi, arus informasi dan komunikasi, hasil produksi harus dikumpulkan oleh pedagang pengumpul atau melalui agen pemasaran lainnya. Agen pemasaran sendiri berfungsi untuk memperlancar pergerakan produk melalui sistem, tetapi mereka tidak memiliki hak milik atas produk dan biasanya tidak menangani bentuk fisik produk. Ada beberapa alasan pengusaha memilih perantara dalam mendistribusikan produknya, antara lain: pertimbangan dana dan personalia penjualan, efisiensi kerja, keadaan prasarana daerah pemasaran setempat, dan pengetahuan serta pengalaman menangani daerah pemasaran setempat.

3. Saluran Distribusi Ekspor

Saluran inilah nantinya yang dapat menjangkau konsumen luar negeri. Untuk melakukan ekspor hasil produksi pertanian, biasanya ditetapkan standar mutu yang dikeluarkan oleh negara tujuan terhadap kualitas produk agribisnis pertanian.

Menurut Koerniawati (2012:31) saluran pemasaran barang

konsumsi umumnya ada lima saluran, yaitu:



1. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

3. Produsen - *Wholesheller* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

5. Produsen – Agen – Wholeseller – Pengecer – Konsumen.

2.6 Margin Pemasaran

Berdasarkan teori harga dimana produsen dianggap bertemu langsung dengan konsumen, harga pasar dibentuk dari perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan. Dalam kenyataannya, pemasaran produk-produk pertanian berbeda dari asumsi di atas. Hal ini disebabkan bahwa komoditi pertanian yang diproduksi di sentra produksi bisa jadi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak jauh, baik dalam bentuk komoditi pertanian segar olahan. Dengan

, jarang sekali kondisi dimana produsen melakukan



transaksi langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, digunakanlah konsep margin pertanian (Sudiyono, 2002).

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Sementara fungsi yang dijalankan adalah penyimpanan, pemeliharaan, dan distribusi, yaitu menaikkan kegunaan tempat dan waktu. Dari besarnya margin pemasaran ini, dapat disimpulkan apakah sistem pemasarannya efisien atau tidak (Hanafie, 2010:209).

Tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang akan diterima oleh produsen sangat tergantung pada bentuk dan struktur pasar yang berlaku, baik pasar bersaing (penjual dan pembeli banyak), pasar monopsoni (pembeli tunggal), pasar oligopsoni (pembeli sedikit), pasar monopoli (penjual tunggal), maupun pasar oligopoli (penjual sedikit). Panjangnya rantai pemasaran sering menimbulkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen menjadi kecil. (Hanafie, 2010:209).

2.7 *Farmer's share*

Menurut Limbong dan Sitorus margin pemasaran bukanlah hanya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu pasar. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan



harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau biasa disebut "*farmer's share*" dan sering dinyatakan dalam persen (Jumardi, 2015 : 16).

Secara umum besaran *farmer's share* bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi dan atribut produk sampai kekonsumen akhir (Asmarantaka, 2012)



2.8 Studi Terdahulu

Analisis saluran dan margin pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur merujuk pada penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Lada.

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Yetty Oktarina	Analisis Usahatani dan Pemasaran Lada (<i>Piper nigrum L.</i>) di Desa Tanjung Durian Kec. Buay Pemaca Kabupaten OKU Selatan Tahun 2009	<p>1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (<i>case study</i>), dimana seluruh petani lada yang menjadi satuan kasusnya.</p> <p>2. Analisis Kuantitatif</p> <p>Digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, <i>farmer' share</i>, rasio keuntungan dan biaya. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan alat hitung dan komputer.</p>	<p>1. Saluran pemasaran yang ada di Desa Tanjung Durian, Kecamatan Buay Pemaca, Kabupaten OKU Selatan terdiri dari tiga saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul kelurahan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang besar, pedagang eksportir.</p> <p>2. Margin pemasaran yang terbesar ada di pengumpul desa sebesar Rp 2.000 per kilogram atau sebesar 36,36%, lalu saluran pemasaran pada pengumpul kecamatan dan Pengumpul Kabupaten yaitu sebesar Rp 1.500 per kilogramnya atau 27,27% kemudian pada eksportir hanya mempunyai selisih sebesar Rp 500 per kilogramnya atau 9,10%.</p>



Lanjutan Tabel 3...

2	Ade Lia Delita	<p>Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan Tahun 2015.</p>	<p>1. Analisis Deskriptif</p> <p>Bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan dari data yang di peroleh secara jelas dan terperinci. Seperti data saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.</p> <p>2. Analisis Kuantitatif</p> <p>Digunakan untuk menganalisis kelayakan financial dan analisis sensitivitas, serta margin pemasaran. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan alat hitung dan komputer.</p>	<p>1. Berdasarkan dari hasil perhitungan kriteria investasi maka dapat disimpulkan bahwa usahatani lada di Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan layak diusahakan. Setelah dianalisis laju kepekaan, usahatani lada masih dalam keadaan layak untuk diusahakan dan menguntungkan.</p> <p>2. Pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way Kanan terdapat tiga pola saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, pedagang kecil, pedagang besar, rumah tangga, industry, dan eksportir.</p> <p>3. Pemasaran lada di Kecamatan Gunung Labuhan, Kecamatan Way Kanan belum efisien, karena terdapat margin yang relatif besar, dan rasio profit margin yang tidak merata pada tiap lembaga pemasaran, serta petani masih membutuhkan lembaga perantara untuk menyampaikan hasil produksinya ke konsumen.</p>
---	----------------	---	---	---



Lanjutan Tabel 3...

3	Hastirullah Fitrah	Analisis Pemasaran Agribisnis Lada di Desa Mangkauk, Kecamatan Pengaron, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan Tahun 2013.	Data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis yang dilakukan adalah analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dua pola saluran pemasaran lada yakni petani produsen menjual ke konsumen akhir dan petani produsen menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer. 2. Margin dan share yang tertinggi adalah pada pola ke-2, pada tingkat pedagang pengecer yakni: margin sebesar Rp 22.000/Kg dan share sebesar 84,722%. 3. Pada pola ke-2 ditingkat pedagang pengecer, pemasaran lada lebih efisien.
---	--------------------	--	--	---



2.9 Kerangka Pemikiran

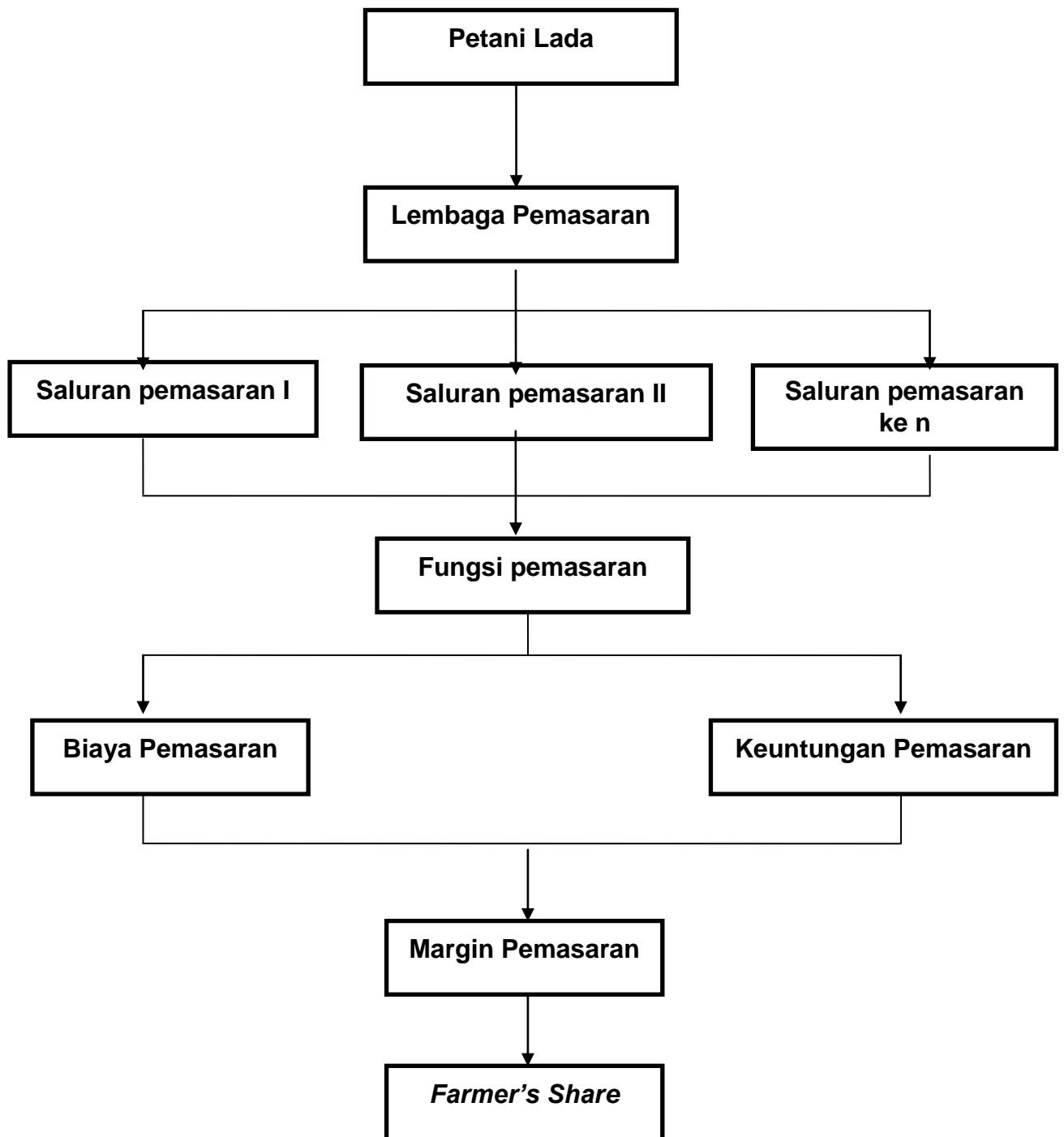
Dalam memasarkan komoditi lada diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur dilakukan dengan cara mengikuti aliran pemasaran lada dari produsen sampai ke konsumen.

Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen selalu mengambil keuntungan dan juga mengeluarkan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran.

Penelitian mengenai saluran pemasaran lada dilakukan dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif meliputi analisis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif meliputi analisis margin pemasaran dan *farmer's share*, untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Untuk melihat secara jelas kerangka pemikiran dari analisis saluran dan margin pemasaran lada di Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Ladadi Desa Bantilang, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, 2018.



Pada gambar 1 dilihat bahwa lada dari petani disalurkan ke berbagai lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terkait satu sama lain akan membentuk saluran pemasaran lada. Lembaga pemasaran yang terlibat umumnya terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda sesuai fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan tiap lembaga pemasaran. Setiap saluran pemasaran akan menghasilkan keuntungan pemasaran yang berbeda pula. Perbedaan biaya dan keuntungan akan membentuk margin pemasaran atau selisih harga yang berbeda pada setiap saluran pemasaran

