

Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Merica di Desa Lappa Upang, Kecamatan Mare Kabupaten Bone***Analysis of Marketing Channels for Pepper Commodities in Lappa Upang Village Mare District, Bone Regency***

Ridwan*, Fatmawati Ramli, Hasriliandi Halim

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bone
Jl. Abu Dg. Pasolong No. 62, Kelurahan Biru, Kabupaten Bone, Indonesia*Email korespondensi: ridwanride712@gmail.com**ABSTRAK**

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam perekonomian pedesaan, namun petani sering menghadapi permasalahan ketidakefisienan saluran pemasaran yang berdampak pada rendahnya harga yang diterima. Kondisi ini juga dialami oleh petani merica di Desa Lappa Upang yang memiliki potensi produksi cukup tinggi, tetapi belum diimbangi dengan sistem pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran komoditas merica dengan menekankan pada karakteristik lokal rantai distribusi yang melibatkan banyak perantara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 258 petani, dengan sampel sebanyak 39 petani merica yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Indikator yang diukur meliputi margin pemasaran, farmer's share, dan tingkat efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu: (1) petani → pedagang besar I → pedagang besar II → konsumen; (2) petani → pedagang pengumpul → pedagang besar I → pedagang besar II → konsumen; dan (3) petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Analisis menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran paling efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 60,00%, karena memiliki rantai distribusi yang lebih pendek sehingga mampu meningkatkan bagian harga yang diterima petani. Temuan ini menegaskan pentingnya penyederhanaan saluran pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan petani, khususnya pada komoditas merica di wilayah pedesaan.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Petani Merica, Pedagang Pengumpul, Kabupaten Bone

ABSTRACT

The agricultural sector plays a strategic role in rural economies; however, farmers often face inefficiencies in marketing channels that result in lower prices received at the farm level. This issue is also experienced by pepper farmers in Lappa Upang Village, who have considerable production potential but lack an efficient marketing system. This study aims to analyze the efficiency of pepper marketing channels by emphasizing the local characteristics of distribution chains involving multiple intermediaries. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. The population consisted of 258 farmers, with a sample of 39 pepper farmers selected using purposive sampling. The indicators measured include marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The results reveal three marketing channel patterns: (1) farmers → wholesaler I → wholesaler II → consumers; (2) farmers → collectors → wholesaler I → wholesaler II → consumers; and (3) farmers → collectors → wholesalers → retailers → consumers. The analysis shows that Channel I is the most efficient, with an efficiency level of 60.00%, as it involves a shorter distribution chain that increases the share of price received by farmers. These findings highlight the importance of simplifying marketing channels to improve farmers' welfare, particularly for pepper commodities in rural areas.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, Pepper Farmers, Collecting Traders, Bone Regency



Article History

Received : 05-12-2025

Revised : 30-03-2026

Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under
a Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License.
Copyright © by Author

PENDAHULUAN

Sektor pertanian Indonesia memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional di era globalisasi. Potensi agraris Indonesia tersebar di berbagai wilayah dengan kontribusi signifikan terhadap penyediaan pangan, pendapatan masyarakat, serta stabilitas ekonomi. Di sisi lain, modernisasi teknologi pertanian terbukti meningkatkan produktivitas dan daya saing, meskipun berdampak pada penurunan kualitas lingkungan, seperti degradasi lahan. Oleh karena itu, penerapan pertanian modern yang berkelanjutan menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kelestarian lingkungan (Michelle et al., 2023).

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki lahan pertanian luas yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber mata pencaharian, tetapi juga sebagai pilar peningkatan ekonomi nasional. Daya saing komoditas pertanian Indonesia di pasar internasional cukup tinggi. Menurut Yustika dalam karya "Konsep Ekonomi Kelembagaan Perdesaan, Pertanian & Kedaulatan Pangan", *The Economist* mencatat bahwa 11 komoditas pertanian Indonesia menempati peringkat unggul di dunia. Merica putih dan pala berada di peringkat pertama dunia, minyak sawit dan karet di peringkat kedua, sedangkan beras, cokelat, dan merica hitam menempati posisi ketiga. Komoditas seperti kopi, teh, dan biji-bijian juga berada pada peringkat empat hingga enam dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian Indonesia memiliki peluang besar untuk memperkuat perekonomian nasional apabila dikelola secara optimal.

Merica merupakan salah satu komoditas unggulan yang berkontribusi besar terhadap ekspor Indonesia. Pada tahun 2019, produksi merica Indonesia tercatat sebesar 88,900 ton. Produksi nasional pada tahun 2021 mencapai 77.400 ton, turun 8,5% dari tahun sebelumnya, dan kembali meningkat menjadi 89,28 ribu ton pada tahun 2022, mayoritas berasal dari perkebunan rakyat dan perkebunan besar swasta. Provinsi Bangka Belitung dan Lampung menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi rata-rata 37,48% dan 17,61%, sedangkan daerah lain memberikan kontribusi kurang dari 10%. Pada tahun 2023, produksi nasional diperkirakan sebesar 83,70 ribu ton (Indarti, 2022).

Fluktuasi harga merica dari 2019–2024 sangat dipengaruhi oleh cuaca, kondisi pasar global, serta dinamika produksi di negara penghasil utama seperti Indonesia, Vietnam, dan India. Harga merica tahun 2019 berada pada kisaran Rp32.500/kg, kemudian menurun menjadi Rp30.000/kg pada 2020, namun meningkat signifikan pada 2021 hingga Rp53.500/kg. Tren kenaikan berlanjut pada 2022 dan 2023, masing-masing mencapai Rp60.000/kg dan Rp90.000/kg akibat kondisi iklim yang tidak menentu dan ketegangan geopolitik global. Memasuki tahun 2024, harga merica kembali naik hingga Rp99.999/kg (Badan Pusat Statistik Internasional, 2024).

Di tingkat regional, Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah penghasil merica dengan kontribusi ekonomi cukup besar. Kabupaten Maros, Pangkep, dan Gowa dikenal sebagai sentra budidaya merica dengan teknik budidaya yang dilakukan secara intensif. Pada tahun 2023, produksi merica Sulawesi Selatan mencapai 3.742 ton (Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2023). Di Kabupaten Bone, produksi merica juga berperan penting sebagai sumber pendapatan petani. Pada tahun 2016, Bone mencatat produksi merica sebesar 154 ton (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bone, 2016).

Desa Lappa Upang di Kecamatan Mare merupakan salah satu desa dengan sebagian besar penduduk bekerja di sektor pertanian. Komoditas merica menjadi salah satu hasil pertanian utama



Article History
Received : 05-12-2025
Revised : 30-03-2026
Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under
a Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License.
Copyright © by Author



dengan produksi mencapai sekitar 20 ton per tahun. Merica kering dijual dengan harga sekitar Rp60.000/kg. Namun, harga yang diterima petani cenderung lebih rendah dibandingkan harga pasar akibat keterbatasan akses jalan dan jarak desa dari pusat ekonomi. Kondisi ini mendorong petani untuk menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul di tingkat desa.

Proses pemasaran merica di Desa Lappa Upang melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Komunikasi antara petani dan pedagang pengumpul umumnya berlangsung baik, dengan transaksi yang dilakukan secara langsung di rumah petani. Namun, sistem pemasaran ini menimbulkan ketidakmerataan harga yang diterima petani akibat adanya penentuan harga sepihak oleh pedagang.

Pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan pendapatan petani. Kelancaran distribusi komoditas pertanian menjadi kunci stabilitas ekonomi dan peningkatan produksi. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar margin pemasaran yang terbentuk karena setiap lembaga menanggung biaya tenaga kerja, pengemasan, penyortiran, pengangkutan, hingga penyusutan (Lalusb et al., 2020).

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan terhadap biaya. Margin pemasaran rendah, nilai farmer's share tinggi, dan rasio keuntungan lebih dari satu menunjukkan pemasaran yang efisien (Annisa et al., 2018). Panjang saluran pemasaran juga mempengaruhi besar kecilnya keuntungan lembaga pemasaran; semakin pendek saluran, semakin besar keuntungan yang dapat diterima (Yuniarti et al., 2017).

Analisis efisiensi pemasaran mengukur hubungan harga di tingkat produsen dan konsumen akhir, serta mengidentifikasi biaya distribusi dan margin keuntungan antar pelaku pemasaran (Irianto & Widiyanti, 2021). Menurut Kai et al., (2016), penggunaan saluran pemasaran pendek dengan biaya rendah dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan keuntungan optimal bagi petani, konsumen, dan lembaga pemasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan analisis mendalam mengenai efisiensi pemasaran merica di tingkat lokal. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji efisiensi pemasaran komoditas pertanian, belum banyak yang secara spesifik menganalisis efisiensi pemasaran komoditas merica pada konteks wilayah pedesaan dengan karakteristik aksesibilitas terbatas seperti Desa Lappa Upang. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum mengkaji secara komprehensif hubungan antara panjang saluran pemasaran, margin pemasaran, dan farmer's share pada komoditas merica di lokasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan gambaran empiris mengenai efisiensi pemasaran merica di Desa Lappa Upang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi survei dalam kerangka analisis pemasaran agribisnis yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran komoditas merica berdasarkan data numerik yang dikumpulkan langsung dari responden. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak bermaksud menguji hipotesis, tetapi memaparkan fenomena pemasaran sebagaimana adanya di lapangan. Penelitian dilaksanakan pada Februari–Maret 2025 di Desa Lappa Upang, Kecamatan Mare, Kabupaten Bone, yang dipilih secara purposif karena merupakan



Article History
Received : 05-12-2025
Revised : 30-03-2026
Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Copyright © by Author



salah satu sentra produksi merica. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara menggunakan kuesioner kepada petani dan lembaga pemasaran, serta dokumentasi aktivitas pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, arsip desa, dan dokumen lembaga terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani di Desa Lappa Upang yang berjumlah 258 orang, yang mencakup petani dari berbagai komoditas pertanian. Dari jumlah tersebut, terdapat 39 petani yang secara khusus membudidayakan tanaman merica, sehingga kelompok ini dijadikan sebagai populasi sasaran dalam penelitian. Karena jumlah petani merica kurang dari 100, maka seluruhnya dijadikan responden dengan menggunakan metode sampling jenuh, sesuai dengan rekomendasi J (2017) yang menyatakan bahwa jika populasi relatif kecil, maka seluruh anggota populasi sebaiknya dijadikan sampel. Sementara itu, untuk lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar, penentuan sampel dilakukan dengan teknik snowball sampling, yaitu peneliti memperoleh informasi secara berantai dari satu pelaku pemasaran ke pelaku lainnya. Teknik ini digunakan untuk memetakan secara menyeluruh alur distribusi merica dari petani hingga ke konsumen akhir (Utami, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dengan kuesioner kepada petani dan pelaku pemasaran, serta dokumentasi berupa foto dan data pendukung lainnya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui proses reduksi data, pengelompokan, serta penyajian dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk menjawab tujuan penelitian.

Analisis saluran pemasaran merica dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, alur distribusi, dan interaksi antar pelaku pemasaran mengacu pada kerangka Annisa et al., (2018). Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus:

$$MT = Pf - Pr$$
$$MT = \frac{Pf - Pr}{Pr} \times 100\%$$

$MT = Pr - Pf$, di mana MT merepresentasikan margin total dari petani hingga konsumen akhir. Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan indikator farmer's share, yaitu persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen, dengan rumus:

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

Nilai farmer's share yang lebih besar mencerminkan sistem pemasaran yang lebih efisien. Selain itu, rasio keuntungan terhadap biaya juga dihitung untuk menilai tingkat efisiensi biaya pemasaran, di mana pemasaran dinyatakan efisien apabila rasio keuntungan lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Pendekatan ini memungkinkan penilaian komprehensif terhadap kinerja pemasaran merica di Desa Lappa Upang dan sejauh mana petani memperoleh manfaat ekonomi dari sistem pemasaran yang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Petani Merica di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone

Saluran pemasaran dinilai efisien apabila mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang ekonomis serta memberikan distribusi keuntungan yang adil bagi para pelaku yang terlibat (Nur et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian di Desa Lappa Upang, Kecamatan



Article History
Received : 05-12-2025
Revised : 30-03-2026
Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Copyright © by Author



Mare, Kabupaten Bone, ditemukan tiga pola saluran pemasaran merica yang berbeda. Pola ini diperoleh melalui penelusuran alur pemasaran mulai dari tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, hingga konsumen akhir.

1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I melibatkan tiga lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang besar I, pedagang besar II, dan konsumen. Pada pola ini, petani menjual merica kepada pedagang besar I dengan harga Rp 60.000/kg. Pedagang besar I kemudian menjualnya kembali kepada pedagang besar II seharga Rp 70.000/kg, dan pedagang besar II mendistribusikan kepada konsumen akhir dengan harga Rp 100.000/kg. Sebanyak 15 petani menggunakan saluran ini, sehingga menjadi jalur pemasaran yang paling banyak dipilih. Pola ini dipilih karena petani dapat langsung menjual hasil panen kepada pedagang besar meskipun memerlukan biaya transportasi tambahan. Struktur jalur yang relatif pendek membuat pemasaran berjalan lebih cepat dan stabil.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran II terdiri atas empat lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar I, pedagang besar II, dan konsumen. Pada pola ini, petani menjual merica kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 58.000/kg. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang besar I dengan harga Rp 68.000/kg. Selanjutnya pedagang besar I menjual kepada pedagang besar II dengan harga Rp 79.000/kg, dan pedagang besar II menjual ke konsumen dengan harga Rp 105.000/kg. Sebanyak 12 petani menggunakan saluran ini karena keberadaan pedagang pengumpul yang berada dekat dengan lokasi petani sehingga tidak menuntut biaya transportasi tambahan. Namun, jumlah lembaga pemasaran yang lebih banyak menyebabkan margin pemasaran lebih besar, yang berdampak pada bagian harga yang diterima petani.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran III juga terdiri dari empat lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Pada jalur ini, petani menjual merica kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 58.000/kg, kemudian diteruskan kepada pedagang besar seharga Rp 68.000/kg. Pedagang besar menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 79.000/kg, dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 200.000/kg. Saluran ini digunakan oleh 12 petani. Harga di tingkat konsumen jauh lebih tinggi karena adanya tambahan rantai distribusi, khususnya pedagang pengecer yang menambahkan margin lebih besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran oleh petani merica di Desa Lappa Upang sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas, kedekatan lokasi, dan kebutuhan biaya transportasi. Pada Saluran I, petani cenderung memilih langsung ke pedagang besar meskipun membutuhkan biaya tambahan, karena proses transaksi lebih sederhana. Sementara itu, pada Saluran II dan III, petani lebih banyak mengandalkan pedagang pengumpul yang berada dalam wilayah desa sehingga transaksi lebih praktis meskipun margin pemasaran lebih besar.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Az Zahra & Naully (2021) yang menunjukkan bahwa petani dapat menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran (mixed marketing strategy) tergantung situasi dan kebutuhan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari bagian harga yang diterima petani. Jika bagian yang diterima petani kurang dari 50%, maka



Article History
Received : 05-12-2025
Revised : 30-03-2026
Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under
a Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License.
Copyright © by Author



saluran pemasaran dianggap tidak efisien. Saluran III dalam penelitian mereka menunjukkan tingkat efisiensi rendah (31%) karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, dan pola serupa juga terlihat pada kondisi di Desa Lappa Upang.

Fibriani & Sunaryanti (2025) menambahkan bahwa pemasaran dikatakan efisien apabila lembaga pemasaran dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan dengan biaya minimal. Pada penelitian ini, setiap saluran menunjukkan variasi harga akhir yang disebabkan oleh perbedaan jumlah lembaga pemasaran serta besarnya margin di setiap tingkat. Semakin panjang rantai distribusi, semakin besar margin yang terbentuk, sehingga bagian harga yang diterima petani semakin kecil. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola distribusi dan penyebab tingginya margin sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran merica di tingkat petani.

Margin Pemasaran Petani Merica di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini mencerminkan besarnya biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku-pelaku pemasaran dalam suatu saluran distribusi, seperti pedagang pengumpul pedagang besar atau pengecer. Margin pemasaran yang terlalu tinggi dapat menunjukkan adanya ketidak efisienan dalam saluran pemasaran. Berikut tabel margin pemasaran merica di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone.

Tabel 1 Margin pemasaran merica di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Harga beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Margin (Rp)
I	Petani	-	60.000	-
	Pedagang Besar I	60.000	70.000	10.000
	Pedagang Besar II	70.000	100.000	30.000
	Konsumen	100.000	-	-
II	Petani	-	58.000	-
	Pedagang Pengumpul	58.000	68.000	10.000
	Pedagang Besar I	68.000	79.000	11.000
	Pedagang Besar II	79.000	105.000	26.000
III	Konsumen	105.000	-	-
	Petani	-	58.000	-
	Pedagang Pengumpul	58.000	68.000	10.000
	Pedagang Besar	68.000	79.000	11.000
	Pedagang pengecer	79.000	200.000	121.000
Konsumen	200.000	-	-	

Sumber: Data Primer yang sudah di olah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa margin yang di peroleh pada setiap lembaga saluran pemasaran Petani merica Di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone memiliki margin yakni Rp.229.000.

Pada saluran pemasaran I, alur distribusi terdiri dari petani → pedagang besar I → pedagang besar II → konsumen. Petani menjual merica seharga Rp 60.000/kg kepada pedagang besar I. Pedagang besar I kemudian menjual dengan harga Rp 70.000/kg sehingga memperoleh margin Rp 10.000. Selanjutnya, pedagang besar II menjual kepada konsumen dengan harga Rp 100.000/kg dan



Article History
Received : 05-12-2025
Revised : 30-03-2026
Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Copyright © by Author



memperoleh margin Rp 30.000. Dengan demikian, total margin sepanjang saluran I adalah Rp 40.000. Margin yang relatif kecil menunjukkan bahwa saluran ini lebih pendek dan lebih efisien dibandingkan saluran lainnya.

Pada saluran pemasaran II, rantai distribusi melibatkan empat lembaga: petani → pedagang pengumpul → pedagang besar I → pedagang besar II → konsumen. Petani menjual merica seharga Rp 58.000/kg kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya kembali seharga Rp 68.000/kg dan memperoleh margin Rp 10.000. Pedagang besar I menjual kepada pedagang besar II seharga Rp 79.000/kg dan mendapatkan margin Rp 11.000. Pedagang besar II menjual ke konsumen seharga Rp 105.000/kg dan memperoleh margin Rp 26.000. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp 47.000. Total margin yang lebih besar dibandingkan saluran I disebabkan oleh adanya tambahan lembaga pengumpul yang meningkatkan biaya distribusi dan memperpanjang rantai pemasaran.

Saluran pemasaran III juga terdiri dari empat lembaga, yaitu: petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Petani menjual merica Rp 58.000/kg kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjual ke pedagang besar seharga Rp 68.000/kg (margin Rp 10.000). Pedagang besar kemudian menjual kepada pedagang pengecer seharga Rp 79.000/kg (margin Rp 11.000). Pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 200.000/kg dan memperoleh margin Rp 121.000. Total margin saluran III adalah Rp 142.000, yang merupakan margin tertinggi. Margin yang sangat tinggi pada pedagang pengecer menunjukkan adanya biaya pemasaran tambahan, termasuk biaya transportasi, pengemasan, dan penyimpanan, serta adanya markup harga yang tinggi di tingkat pengecer.

Perbedaan margin di ketiga saluran mencerminkan variasi aktivitas distribusi serta panjang rantai pemasaran. Pada saluran I, margin lebih rendah karena jalur pemasaran lebih pendek dan biaya transaksi lebih kecil. Sebaliknya, saluran II dan III memiliki margin lebih tinggi karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, sehingga memperbesar biaya distribusi dan margin keuntungan di setiap tahap. Temuan ini sejalan dengan pendapat Prayoto et al. (2022) bahwa efisiensi distribusi komoditas dipengaruhi oleh panjang mata rantai pemasaran dan besarnya margin yang ditetapkan oleh masing-masing aktor. Setiap pelaku usaha cenderung menetapkan margin untuk memperoleh keuntungan maksimal, sehingga semakin panjang rantai pemasarannya, semakin tinggi pula selisih harga dari petani ke konsumen. Analisis ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II dan III memiliki total margin terbesar, namun hal ini berdampak pada rendahnya bagian harga yang diterima petani. Sebaliknya, saluran I memiliki margin paling rendah sehingga menjadi saluran yang paling efisien secara ekonomi, baik dari sisi biaya maupun distribusi nilai tambah.

Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Merica di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone

Efisiensi pemasaran merupakan indikator penting yang menggambarkan kemampuan suatu sistem pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi dari petani kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin, namun tetap memberikan nilai yang optimal bagi seluruh lembaga pemasaran yang terlibat. Tabel 11 menyajikan data efisiensi pemasaran merica di Desa Lappa Upang, Kecamatan Mare, Kabupaten Bone, berdasarkan perbandingan harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen melalui pendekatan *farmer share*.



Article History

Received : 05-12-2025

Revised : 30-03-2026

Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Copyright © by Author



Tabel 2. Efisiensi pemasaran merica di Desa Lappa Upang Kecamatan Mare Kabupaten Bone

No	Saluran	Harga Tingkat Petani (Rp)	Harga Tingkat Konsumen	Farmer Share
1	I	60.000	100.000	60,00%
2	II	58.000	105.000	55,23%
3	III	58.000	200.000	29,00%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *farmer share* diperoleh dari pembagian harga tingkat petani dengan harga tingkat konsumen. Hasil perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai *farmer share* sebesar 60,00%. Sebaliknya, saluran pemasaran II memiliki efisiensi lebih rendah dengan nilai 55,23%, dan saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling tidak efisien karena hanya mencapai 29,00%. Perbedaan tingkat efisiensi ini disebabkan oleh panjang saluran pemasaran dan jumlah lembaga perantara yang terlibat.

Pada saluran pemasaran I, petani membawa langsung hasil panen ke kota sehingga harga yang diterima petani lebih tinggi, dengan selisih Rp 2.000/kg sebagai biaya transportasi. Sementara itu, pada saluran II dan III, harga di tingkat petani lebih rendah karena hasil panen dijemput langsung oleh pedagang desa, sehingga margin yang diterima petani semakin kecil. Panjangnya saluran pemasaran pada saluran II dan III yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran juga menyebabkan meningkatnya biaya dan margin di setiap tahap distribusi, sehingga efisiensi menjadi lebih rendah.

Pemahaman terhadap efisiensi pemasaran ini sangat penting karena bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) dapat memengaruhi motivasi mereka untuk meningkatkan produksi. Semakin besar bagian yang diterima petani, semakin besar pula peluang peningkatan produksi komoditas. Dalam praktiknya, keberadaan lembaga perantara yang melakukan berbagai fungsi pemasaran seperti pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan menyebabkan terjadinya perbedaan harga di setiap tingkat pemasaran. Hasil penelitian di Desa Lappa Upang menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I karena hanya melibatkan tiga lembaga pemasaran dan menghasilkan *farmer share* sebesar 60%.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Az Zahra & Naully (2021) yang menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi berada pada saluran pemasaran pertama karena petani menjual langsung kepada pedagang besar sebelum mencapai konsumen. Meskipun melibatkan lembaga pemasaran tambahan, saluran kedua dalam penelitian tersebut masih dianggap efisien karena *farmer's share* mencapai 84%. Sebaliknya, *farmer's share* terendah ditemukan pada saluran keempat yang memiliki lembaga pemasaran lebih banyak. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sustiyana & Iswahyudi (2019), yang menyatakan bahwa nilai *farmer share* yang efisien terdapat pada saluran pemasaran 1 (50%) dan saluran pemasaran 3 (80%), sementara saluran pemasaran 2 tergolong tidak efisien (34,78%). Dari ketiga saluran tersebut, saluran pemasaran 3 direkomendasikan karena memiliki *farmer's share* tertinggi yaitu 80%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat tiga saluran pemasaran merica, di mana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin yang terbentuk dan semakin kecil bagian harga yang diterima petani.
2. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III sebesar Rp142.000, sedangkan saluran I memiliki margin terendah sebesar Rp40.000, menunjukkan bahwa panjang rantai distribusi berpengaruh langsung terhadap besarnya selisih harga.
3. Saluran pemasaran I merupakan saluran paling efisien dengan farmer's share sebesar 60,00%, sehingga menjadi saluran yang paling menguntungkan bagi petani dibandingkan saluran lainnya.
4. Petani disarankan memilih saluran pemasaran yang lebih pendek atau menjual langsung ke pedagang besar untuk meningkatkan bagian harga yang diterima. Pemerintah desa dan pihak terkait perlu memperbaiki aksesibilitas dan informasi pasar guna mengurangi ketergantungan petani pada pedagang pengumpul. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji aspek kelembagaan dan strategi penguatan posisi tawar petani dalam sistem pemasaran merica.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254–271.
- Az Zahra, F., & Naully, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>
- Fibriani, S., & Sunaryanti, D. P. (2025). Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Bisma). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(1–13), 129–139.
- Indarti, D. (2022). Outlook Komoditas Perkebunan Lada. In *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2022*.
- Irianto, H., & Widiyanti, E. (2021). Analisis Value Chain Dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sepa*, 9(2), 260–272.
- J, R. (2017). *Efisiensi Saluran Pemasaran (studi Kasus Gudang Beras Arung Di Desa Bontosungu Bajeng Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Lalusb, M. F., R., Y., & Noacha. (2020). Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Agrimor*, 5(1), 13–16. <https://doi.org/10.32938/ag.v5i1.939>
- Michelle, M., Manurung, P., & Octarino, C. N. (2023). Konsep Pengembangan Pertanian Pangan Modern Berkelanjutan di Kabupaten Sleman. *Jurnal Linears*, 6(1), 64–73. <https://doi.org/10.26618/j-linears.v6i1.10736>
- Nur, H. B., Prabowo, R., & Ganestyani, I. A. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Tahu di Home



Article History
Received : 05-12-2025
Revised : 30-03-2026
Accepted : 14-14-2026

AgroRadix is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Copyright © by Author



Industry Fadil Desa SumurGunung Kelurahan Sumberrejo Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *Mediaagro*, 19(3), 254–264.

Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos Chanos*, 20(1), 227. <https://doi.org/10.15578/chanos.v20i1.10662>

Sustiyana, & Iswahyudi. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer ' S Share. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.

Utami, T. N. (2024). *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Sait Buttu Saribu Kecamatan Pematang Sidamanik Kabupaten Simalungun*. Universitas Medan Area.

Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 112. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v1i2.1671>



Article History

Received : 05-12-2025

Revised : 30-03-2026

Accepted : 14-14-2026

Agroradix is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Copyright © by Author

