

SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN TEMBAKAU VIRGINIA DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH

MARKETING CHANNELS AND EFFICIENCY OF VIRGINIA TOBACCO IN CENTRAL LOMBOK REGENCY

Dudi Septiadi^{1*}, Muhammad Nursan²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: dudi@unram.ac.id

Abstrak

Permasalahan variabilitas harga menjadi perdebatan menarik dalam rantai ekonomi tembakau virginia. Keberadaan lembaga pemasaran dalam rantai ekonomi tembakau virginia dari satu sisi memberikan kepastian harga bagi petani, disisi lain jika panjang rantai pemasaran akan semakin kecil distribusi keuntungan yang diperoleh petani. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran usahatani tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Analisis saluran pemasaran tembakau virginia menggunakan pendekatan analisis deskriptif, sedangkan efisiensi pemasaran tembakau virginia menggunakan analisis *marketing margin*, *farmer's share*, dan *profit distribution*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah ada 2 macam saluran pemasaran, yaitu Saluran Pemasaran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar; dan Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang Besar. Saluran pemasaran I dan II tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah dinyatakan sudah efisien dikarenakan nilai farmer's share sebesar 95% dengan margin Rp 2.333 dan nilai distribusi keuntungan yaitu 1 pada saluran pemasaran I; dan nilai farmer's share sebesar 100% pada saluran pemasaran II.

Kata kunci: Saluran, Pemasaran, Tembakau; Virginia

Abstract

The issue of price variability has become an interesting debate in the Virginia tobacco economic chain. The existence of marketing institutions in the Virginia tobacco economic chain, on the one hand, provides price certainty for farmers, on the other hand, if the marketing chain is longer, the distribution of profits obtained by farmers will be smaller. This research aims to analyze marketing channels and marketing efficiency of Virginia tobacco farming in Central Lombok Regency. The method used in this research is the descriptive method. Virginia tobacco marketing channel analysis uses a descriptive analysis approach, while Virginia tobacco marketing efficiency uses marketing margin, farmer's share and profit distribution analysis. The results of the research show that there are 2 types of marketing channels for Virginia tobacco in Central Lombok Regency, namely Marketing Channel I: Farmers - Collectors - Wholesalers; and Marketing Channel II: Farmers – Wholesalers. Marketing channels I and II of Virginia tobacco in Central Lombok Regency are declared to be efficient because the farmer's share value is 95% with a margin of IDR 2,333 and the profit distribution value is 1 in marketing channel I; and the farmer's share value is 100% in marketing channel II.

Keywords: Channels, Marketing, Tobacco, Virginia

PENDAHULUAN

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi pertanian yang besar. Beberapa komoditas unggulan daerah ini memiliki kontribusi besar dalam pembangunan pertanian nasional. Salah satu komoditas unggulan tersebut diantaranya adalah usahatani tembakau virginia. Tembakau virginia merupakan salah satu komoditas pertanian yang penting. Usahatani tembakau virginia memiliki peran yang krusial dalam perekonomian daerah. Tembakau Virginia merupakan salah satu komoditas pertanian yang penting di Kabupaten Lombok Tengah. Kondisi ini

didukung oleh permintaan yang stabil dari pasar domestik. Dari aspek produksi, potensi tembakau virginia cukup besar. Dimana produktivitasnya terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 produktivitas tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah sebesar 1,80 ton per hektar dengan total produksinya sebesar 16.104,72 ton (Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTB, 2022) Namun, meskipun usahatani tembakau virginia memiliki potensi produksi dan produktivitas yang menjanjikan, masih diperlukan analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan yang optimal dari usahatani tersebut.

Berdasarkan aspek pemasaran, usahatani tembakau virginia perlu dilakukan kajian lebih mendalam terkait tingkat keuntungan dari margin pemasaran yang didapatkan petani. Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan berperan besar terhadap pendapatan petani. Hal ini dikarenakan pemasaran berguna dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan (Ariyanto et al., 2023). Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting merupakan kunci tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang. Peningkatan produksi akan membawa pengaruh yang luas untuk perkembangan ekonomi jika tersedianya pasar untuk hasil pertanian, karena walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka usaha petani dalam meningkatkan produksi menjadi sia-sia (Fatmawati & Sirajuddin, 2019). Dalam pemasaran tentu adanya lembaga pemasaran yang terlibat sebagai perantara dalam mendistribusikan barang atau produk dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat tentu ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayar tiap lembaga pemasaran juga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada tingkat pengecer (Soetrisno & Suwandari, 2016). Margin pemasaran dan keuntungan yang cukup tinggi dari setiap lembaga pemasaran yang ada dalam raktai pemasaran suatu komoditas pertanian menjadi salah satu akibat rendahnya share yang diterima petani.

Selama ini, permasalahan harga menjadi perdebatan menarik dalam rantai ekonomi tembakau virginia. Adanya beberapa lembaga pemasaran dalam rantai nilai tembakau virginia diduga kuat menjadi permasalahan "disparitas keuntungan" antara produsen dan distributor tembakau virginia. Harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir merupakan dua komponen harga yang harus diamati lebih dalam guna menganalisis perbedaan tingkat keuntungan yang diperoleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Petani diduga memiliki tingkat resiko yang lebih besar dibandingkan para lembaga pemasaran yang ada. Analisis saluran pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang saluran pemasaran tembakau Virginia, yang mencakup proses produksi, distribusi, hingga pemasaran produk dari petani ke konsumen akhir. Ini termasuk pemetaan semua tahapan, peran aktor yang terlibat, serta dinamika pasar yang memengaruhi saluran pemasaran tersebut. Tantangan dalam pemasaran diantaranya adalah tahapan identifikasi berbagai hambatan atau kendala yang dihadapi oleh petani tembakau virginia dalam memasarkan produk mereka. Hal ini bisa meliputi masalah infrastruktur, akses pasar, ketidakpastian harga, atau peraturan pemerintah terkait industri tembakau. Selain itu, sejauh mana tingkat efisiensi pemasaran yang sudah existing dan berlaku dalam usahatani tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah juga perlu mendapatkan porsi perhatian yang mendalam pada kajian ini. Kajian tentang tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditas menyentuh aspek kesejahteraan petani. Berdasarkan studi awal yang dilakukan peneliti, permasalahan yang dihadapi petani tembakau virginia di lokasi penelitian selaras dengan hasil penelitian terdahulu yaitu terkait harga jual hasil

panen tembakau virginia yang hanya ditentukan oleh pihak gudang saja. Petani lemah dalam menentukan harga. Permasalahan yang dihadapi petani juga yaitu ketika harga tembakau tinggi akan tetapi kualitas tembakau yang dihasilkan petani kurang bagus.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran usahatani tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai potensi serta tantangan yang dihadapi dalam usahatani tembakau virginia, serta strategi yang tepat untuk meningkatkan keuntungan dan efisiensi pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar dan lebih jelas terhadap suatu hal, objek, fenomena, situasi, atau keajaiban. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan apa, dimana, dan bagaimana terkait sesuatu yang sedang diamati (Sjah, 2011).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lombok Tengah. Penentuan daerah sampel penelitian ditentukan secara *Purposive Sampling* atau sengaja. Di antara 12 kecamatan tersebut dipilih 1 kecamatan yaitu Kecamatan Praya Timur dengan pertimbangan bahwa: Kecamatan tersebut memiliki areal lahan tembakau virginia terluas; dan jumlah produksi tembakau virginia tertinggi. Dari kecamatan Praya timur, dipilih 2 desa yaitu Desa Semoyang dan Desa Ganti dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki areal lahan tembakau virginia terluas; dan jumlah produksi tembakau virginia tertinggi; serta jumlah petani tembakau virginia terbanyak. Melalui pendekatan metode Slovin, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 44 orang, kemudian ditentukan jumlah responden di masing-masing desa secara *Proportional Random Sampling* sehingga diperoleh 22 responden untuk Desa Semoyang dan 22 responden untuk Desa Ganti. Pengambilan sampel petani yang menjadi responden di masing-masing desa ditentukan secara *Accidental Sampling*. Sedangkan Pengambilan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode bola salju (*snowball*). Selain itu dilakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran dan penelusuran saluran pemasaran atau lembaga-lembaga pemasaran.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah yaitu digunakan analisis deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran tembakau virginia. Sedangkan Untuk menganalisis tingkat efisiensi suatu pemasaran pada berbagai saluran pemasaran digunakan 3 indikator yaitu marjin pemasaran (*marketing margin*), *farmer's share*, dan distribusi keuntungan.

Marjin Pemasaran tembakau virginia secara matematis marjin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut (Purnamasari & Priyanto, 2021):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (petani) (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan untuk marjin pemasaran yaitu semakin kecil nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.

Analisis *farmer's share* diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sf : *share* yang diterima produsen (petani)

Pf : harga ditingkat produsen (petani) (Rp/kg)

Pr : harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria efisiensi pemasaran yaitu jika nilai *farmer's share* yaitu 60% atau lebih dari 60% ($\geq 60\%$) (Tajidan & Sudjtmiko, 2022).

Untuk mengetahui distribusi keuntungan rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut (Tajidan & Sudjtmiko, 2022):

$$DK = \frac{\frac{\pi}{c_{\text{terendah}}}}{\frac{\pi}{c_{\text{tertinggi}}}}$$

Keterangan:

DK = distribusi keuntungan

Π = keuntungan pemasaran (Rp)

C = biaya pemasaran (Rp)

Kriteria Keputusan:

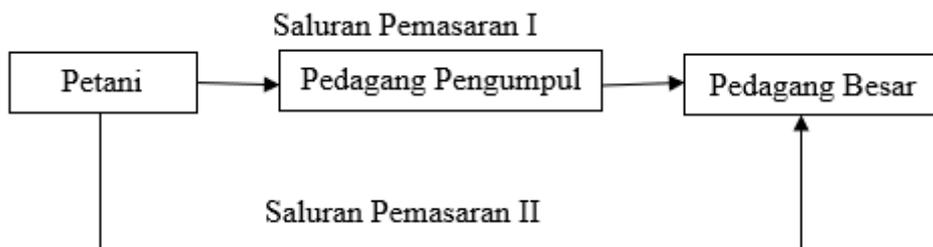
$DK \geq 0,5$, efisien

$DK \leq 0,5$, tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah

Dalam penelitian ini tembakau virginia dipasarkan oleh 44 petani responden yang berakhir pada pedagang besar dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan tembakau virginia yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran pemasaran tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah ada 2 macam saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Panjang pendeknya saluran tataniaga tergantung pada jarak antara produsen dan konsumen (Prihantini dan Lutfiyanto, 2019). Semakin panjang rantai produsen dan konsumen, maka saluran tataniaga yang terjadi juga semakin besar tingkatannya (Supena, 2015; Prihantini; 2015). Rantai distribusi menurut Taylor (2000) merupakan kegiatan yang kompleks dan membutuhkan berbagai fasilitas dan aktivitas termasuk di dalamnya produksi dan penyaluran produk, dari produsen ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran tembakau virginia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I memiliki skema pemasaran yang dimulai dari petani sebagai produsen, kemudian dilanjutkan ke pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengumpul menjual tembakau virginia ke pedagang besar. Petani yang menjual ke pedagang pengumpul yaitu ada 3 petani dari 44 petani responden. Pada penelitian ini

petani menjual produksi tembakau virginia ke pedagang pengumpul yang ada di sekitar Pulau Lombok, dimana pedagang pengumpul membeli tembakau virginia langsung ke tempat petani dan mengangkut dengan transportasi sendiri. Sedangkan pedagang pengumpul kemudian menjual ke gudang pedagang besar yang ada di sekitar Pulau Lombok. Adapun penentuan harga tembakau virginia dari pedagang pengumpul yaitu berdasarkan kualitas atau *grade*. Harga tembakau virginia yang diterima oleh petani dari pedagang pengumpul yaitu dimulai dari harga Rp 39.000 hingga Rp 42.000. Penentuan harga dari pedagang besar juga berdasarkan kualitas atau *grade*. Harga yang diterima pedagang pengumpul dari pedagang besar yaitu mulai dari harga Rp 42.000 hingga Rp 44.000.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II memiliki skema pemasaran yang lebih ringkas di bandingkan dengan tipe saluran pemasaran I. Tipe saluran pemasaran II yaitu petani sebagai produsen langsung menjual ke pedagang besar tanpa melalui perantara atau melibatkan lembaga pemasaran lainnya. Petani yang menjual langsung ke pedagang besar yaitu ada 41 petani dari 44 petani responden. Pada penelitian ini petani menjual produksi tembakau virginia ke gudang pedagang besar yang ada di sekitaran pulau Lombok dan pihak pedagang besar yang datang langsung dari Pulau Jawa ke tempat petani ketika musim panen tembakau virginia berlangsung. Adapun penentuan harga tembakau virginia dari pedagang besar yaitu berdasarkan kualitas atau *grade*. Kualitas tembakau yang bagus akan meningkatkan harga tembakau. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga tembakau virginia yang diterima petani dari pedagang besar yaitu dimulai dari harga Rp 38.000 hingga Rp 53.000.

Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah

Dalam analisis pemasaran, perlu mengidentifikasi biaya pemasaran yang timbul dari proses distribusi barang oleh lembaga pemasaran. Biaya pemasaran ini umumnya adalah berupa biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk biaya pengangkutan dan transportasi barang/komoditas. Dalam hal ini adalah biaya angkutan dan transportasi pengiriman tembakau virginia yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Menurut Azis dan Asrul (2014), transportasi merupakan kebutuhan sekunder atau turunan dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam pembangunan wilayah secara keseluruhan, transportasi berperan penting dan memberikan dampak positif, terutama dalam memfasilitasi hubungan antar wilayah. Transportasi juga dianggap sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi dinamika perekonomian, dengan fungsi utamanya sebagai penunjang, pendorong, dan penggerak ekonomi (Haryono, 2010).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran tembakau virginia pada saluran ke-1 adalah sebesar Rp. 843/kg. Sedangkan pada saluran II tidak tersedia biaya pemasaran, karena lembaga pemasaran langsung mengambil barang yang telah diberikan petani secara langsung kepada lembaga pemasaran tersebut.

Marjin pemasaran tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen atau petani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang besar dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT). Marjin pemasaran adalah selisih harga antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen (Fatmawati et al., 2023). Dalam pembahasan ini, marjin pemasaran diuraikan dari setiap saluran pemasaran (Rosmawati, 2011).

Tabel 1. Biaya Pemasaran, Marjin, dan *Farmer's Share* Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023

No.	Uraian	Saluran Pemasaran	
		I	II
1	Petani		
	a. Harga Jual Rata-rata (Rp/kg)	40.333	44.175
2	Pengepul		
	a. Harga Beli Rata-rata (Rp/kg)	40.333	
	b. Harga Jual Rata-rata (Rp/kg)	42.667	
	c. Biaya Pemasaran (Rp/kg)	845	
	d. Marjin Pemasaran (b-a) (Rp/kg)	2.333	
	e. Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	1.488	
3	PT/Perusahaan		
	a. Harga beli Rata-rata (Rp/kg)	42.667	44.175
	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	845	
	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	1.488	
	Total Marjin Pemasaran	2.333	
	<i>Farmer's Share</i> (%)	95%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa *farmer's share* yang diterima petani pada saluran pemasar I sebesar 95%, sedangkan pada saluran pemasaran II nilai *farmer's share* sebesar 100%. Saluran pemasaran I petani mendapat *farmer's share* 95% dikarenakan petani menjual tembakau virginia kepada pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali kepada pedagang besar. Selain itu pada saluran pemasaran I terdapat total biaya pemasaran sebesar Rp 845/kg untuk biaya transportasi. Total keuntungan pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.488/kg. Sedangkan saluran pemasaran II tidak ada keuntungan pemasaran, karena lembaga perantara, dimana petani langsung menjual ke pedagang besar tanpa melalui lembaga pemasaran lain. Temuan ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya dari hasil penelitian (Sari et al., 2021) yang mengemukakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin sedikit *farmer's share* yang diterima petani.

Efisiensi pemasaran bisa dicapai jika sistem pemasaran yang dilakukan memberikan kepuasan kepada Lembaga-lembaga pemasaran yang ada di dalamnya. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran bisa diketahui dari beberapa indikator, yang diantaranya yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan besarnya marjin pemasaran dan *farmer's share* (Ismi & Pramulya, 2022). Adapun marjin dan *farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran usahatani tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Usahatani Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2023

No	Kriteria Efisiensi	saluran pemasaran	
		I (kg/Rp)	II (kg/Rp)
1	Marjin Pemasaran	2.333	-
2	<i>Farmer's Share</i>	95%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai margin dan farmer's share pada kedua saluran pemasaran memiliki nilai yang berbeda. Pada saluran pemasaran I nilai margin pemasarannya yaitu sebesar Rp 2.333/kg dengan farmer's share sebesar 95%. Farmer's share pada saluran pemasaran I lebih besar dari 60% yang artinya saluran pemasaran telah efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II tidak ada margin pemasaran dikarenakan saluran pemasaran ini langsung dari petani sebagai produsen ke pedagang besar. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran II yaitu 100% atau lebih dari 60% yang artinya saluran pemasaran telah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafie (2010) yang menyatakan bahwa margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien diantara saluran yang lain.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa distribusi keuntungan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1. Sedangkan distribusi keuntungan pada saluran pemasaran II yaitu tidak ada karena petani langsung menjual ke pedagang besar. Artinya lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II menerima keuntungan sebesar 1. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi keuntungan pada saluran pemasaran I efisien karena nilai distribusi keuntungannya $\geq 0,5$.

Tabel 3. Distribusi Keuntungan Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah

No	Saluran Pemasaran	Π/C Terendah	Π/C Tertinggi	Distribusi Keuntungan	Kriteria Keputusan
1	I	1,762	1,762	1	Efisien
2	II	-	-	-	-

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Meski dinyatakan sebagai usahatani yang efisien. Tetapi masih terdapat kendala yang dialami oleh petani tembakau dalam memasarkan hasil produksi tembakaunya. Rata-rata petani tembakau yaitu petani kecil yang tidak mempunyai kekuatan dalam menentukan harga, sedangkan produsen rokok yaitu industri besar masih dianggap sebagai "konsumen tunggal" produk tembakau. Posisi tawar petani tembakau sangat lemah. Petani hanya bisa menerima kondisi pasar yang terbentuk ketika mereka panen. Berdasarkan hasil survei pendahuluan di lapangan, diduga petani tidak mendapatkan informasi pasar, serta terjadi kolusi antar pelaku pasar (lembaga pemasarannya). Harga tembakau cenderung mengalami fluktuatif, namun diduga harga tembakau memiliki nilai yang tinggi. Tetapi petani hanya mendapatkan sebagian kecil saja dari harga tersebut, karena keuntungan dinikmati sebagian besar oleh pelaku pasar mulai dari pedagang blandang, pengepul maupun gudang pabrik rokok (konsumen akhir) (Purnamasari & Priyanto, 2021). Gudang atau perusahaan dalam rantai perdagangan di Lombok, menguasai rente pengetahuan dan tidak independen dalam hal menentukan mutu tembakau. Perusahaan begitu tertutup dalam masalah harga, bahkan penentuan harga ditentukan sepihak oleh gudang, dan tidak ada mekanisme dialog serta tidak ada posisi tawar yang dimiliki oleh petani dalam mempengaruhi harga. Bahkan produsen/petani tidak memiliki akses pasar untuk mengetahui harga pasar tembakau secara nasional maupun global. Kapasitas petani dalam rente pengetahuan mengenai tembakau hanya berdasarkan dari pengalaman dan pengetahuan secara informal, turun temurun dan parsial dari pengepul (Hidayat et al., 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Saluran pemasaran tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah ada 2 macam saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar dan Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang Besar. Saluran pemasaran I dan II tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah yaitu sudah efisien dikarenakan nilai farmer's share sebesar 95% dengan margin Rp 2.333 dan nilai distribusi keuntungan yaitu 1 pada saluran pemasaran I dan nilai farmer's share sebesar 100% pada saluran pemasaran II.

Saran

Petani tembakau virginia di Kabupaten Lombok Tengah disarankan menggunakan saluran pemasaran II yaitu langsung menjual hasil produksi tembakau virginia ke PT/Perusahaan tanpa melalui perantara dari lembaga pemasaran lain. Pemerintah dan instansi terkait juga untuk lebih memperhatikan dan menjamin kestabilan harga dasar pembelian tembakau virginia ditingkat petani agar dapat memberikan kesejahteraan bagi petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... Euis Widiati, Purna Irawan, Ratih, S.D., Ismail, R.S., Putra, D.S., Utama, A.M., Syahputra., & Bancin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Azis, R., & Asrul. (2014). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTB, (2022). *Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah*. Pemprov NTB.
- Fatmawati, A., Mulyanti, D. R., Hasmidar, H., Nasution, A. H., & Muala, B. (2023). *EKONOMI PERTANIAN: Pengantar dan Konsep Dasar Ekonomi Pertanian di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatmawati, F., & Sirajuddin, Z. (2019). Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea Mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*. 2: 19-29. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gatj/article/view/488/269>
- Hanafie, M. (2010). *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF
- Haryono, S. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Angkutan Umum (Bus Kota) Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 1-14.
- Hidayat, A., Mardialina M., & Safitri P. (2021). Prosiding Saintek Analisa Fair Trade Dalam Rantai Perdagangan Tembakau di Lombok Nusa Tenggara Barat. *LPPM Universitas Mataram* 3, 514-527. <https://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/prosidingsaintek/article/view/254>
- Ismi, N & Pramulya R. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Muekek Kabupaten Aceh Selatan. *Pertanian Agros* 24: 263-274. <http://www.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/1652/1117>
- Prihantini, C. I. (2015). Efisiensi Pemasaran Garam Rakyat di Desa Padelegan, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, Madura, Jawa Timur [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Prihantini, C.I. & Lutfiyanto. (2019). Analisis Saluran Distribusi Sarana Produksi Pertanian (Saprotan) Pupuk di Kabupaten Pamekasan. *Agrimor : Jurnal Agribisnis Lahan Kering*. 4 (4) : 45-48.
- Purnamasari M. & Priyanto, B. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Tembakau VOOR-OGST Di Kabupaten Jember Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora (JPDSH)* 1: 157-168. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/920/646>
- Rosmawati, H. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*, 3(5), 1-9.
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. *In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 4)*.
- Sjah, T. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Universitas Mataram. Mataram.
- Soetriono & Suwandari A. (2016). Pengantar Ilmu Pertanian. *Intimedia*. Malang.
- Supena, M. H. (2015). Analisis Marjin Tata Niaga Ikan Lemadang Dan Ikan Terisi Di Tpi Mina Fajar Sidik, Kec. Blanakan, Kab. Subang, Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 9(2), 47-60.