

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, tren produksi lada di Indonesia pada periode 1970–2023 menunjukkan dinamika yang fluktuatif, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi teknis, variabilitas iklim, dan arah kebijakan pemerintah. Walaupun terdapat fase penurunan pada beberapa periode, kecenderungan jangka panjang tetap mengarah pada peningkatan yang bersifat moderat. Hal ini mengindikasikan adanya peluang peningkatan produktivitas yang dapat diwujudkan melalui optimalisasi teknologi budidaya dan pengelolaan lahan secara efisien.
2. Hasil perhitungan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) untuk periode historis memperlihatkan laju pertumbuhan tahunan positif, yang menjadi indikator kestabilan kinerja sektor lada Indonesia. Sementara itu, proyeksi produksi untuk periode 2024–2050 menunjukkan potensi pertumbuhan yang konsisten, dengan peluang peningkatan daya saing jika didukung oleh inovasi teknologi, penguatan infrastruktur pascapanen, serta strategi pemasaran berorientasi global.
3. Perbandingan proyeksi produksi lada antara Indonesia dan Brazil mengungkap bahwa meskipun keduanya memiliki pola pertumbuhan yang relatif sebanding, Indonesia secara konsisten mempertahankan keunggulan volume produksi. Selisih produksi yang stabil mencerminkan kesamaan laju pertumbuhan, namun kapasitas awal Indonesia yang lebih besar memberikan keuntungan strategis untuk tetap menempati posisi sebagai produsen utama lada dunia.

5.2. Saran

1. Pemerintah bersama pelaku usaha perlu meningkatkan dukungan terhadap kegiatan riset dan pengembangan varietas unggul yang tahan terhadap penyakit, penerapan sistem budidaya berkelanjutan, serta adopsi teknologi pertanian presisi guna mendorong produktivitas lahan secara optimal.
2. Pengembangan infrastruktur pascapanen, termasuk fasilitas pengeringan modern, penyimpanan dengan teknologi mutakhir, dan unit pengolahan produk turunan, harus menjadi prioritas guna memperkuat nilai tambah sekaligus mempertahankan mutu produk di pasar global.
3. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, melalui sertifikasi mutu, penguatan *branding* nasional, dan diversifikasi tujuan ekspor, menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing Indonesia, serta mengantisipasi persaingan dengan negara produsen utama lainnya seperti Brazil.