

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI CABAI MERAH KERITING DI DESA MAKU KECAMATAN DOLO KABUPATEN SIGI

Marketing Analysis of Red Chili Farming in Maku Village Sub District Dolo District Sigi

Evi Asrianti

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
e-mail : evi.asrianti09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing flow and the total margin, price received by farmers and the marketing efficiency of red chili on each marketing flow. The experiment was conducted in the Maku village Dolo Sub District Sigi District from April to June 2013. Taking 37 respondents of 60 red chili farmers on each marketing flow. The results of the analysis showed the total marketing margin of red chili on the first marketing flow was Rp.4,000.00/kg and marketing margin of red chili on second flow was Rp. 3,000.00/kg. Second flow was more efficient than first flow, this is because the ratio between the total cost and the total sales value of farmers on first flow by 1.52%, larger than the second flow by 1.25%.

Keywords: Red chilli marketing, margin, efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi pada Bulan April sampai Juni 2013. Mengambil sebanyak 37 responden dari 60 petani cabai merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran. Hasil analisis menunjukkan margin total pemasaran cabai merah keriting pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp. 4.000,00/kg dan margin pemasaran cabai merah keriting pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp. 3.000,00/kg. Pada saluran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 1, ini karena nisbah antara total biaya dengan total nilai penjualan petani pada saluran 1 sebesar 1,52%, lebih besar dibandingkan dengan saluran 2 yaitu 1,25%.

Kata kunci: Pemasaran cabai merah keriting, margin, efisiensi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana pembangunan pertanian mempunyai kedudukan strategis dengan kegiatan yang berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura. Sektor ini selain melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok pada konsumsi nasional. Ditinjau dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman

pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di seluruh Indonesia (Saragih, 2001).

Disektor pertanian kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi. Melalui kegiatan tersebut petani memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga yang berlaku

pada saat terjadinya transaksi. Hasil pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani sesuai dengan biaya, resiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Dilain pihak para pelaku pemasaran diharapkan memperoleh imbalan jasa pemasaran proposional dengan pelayanan dan resiko yang ditanggungnya. Dalam bidang agroindustri, untuk istilah distribusi lebih sering digunakan istilah tataniaga atau pemasaran.

Karakteristik produk-produk di Indonesia adalah didominasi oleh usaha-usaha kecil (mikro) dan disisi lain, kebutuhan suatu industri menghendaki volume pasokan yang cukup besar, sehingga untuk mencapai skala besar diperlukan adanya keterpaduan dengan perusahaan besar dalam bentuk kerjasama kemitraan usaha yang adil dan proporsional bagi masing-masing pelaku (Dillon, 2008).

Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai kekonsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah (i) Mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran cabai merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran. (ii) Mengetahui bagian harga yang di terima oleh petani (produsen) cabai merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran. (iii) Mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah keriting pada masing – masing saluran pemasaran di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa Desa Maku

merupakan daerah penghasil cabai merah keriting tertinggi di Kecamatan Dolo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2013.

Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling method*), dimana unsur dalam semua populasi yaitu 41 dan mempunyai kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Penentuan responden pedagang digunakan dengan cara penajakan (*Tracing sampling*), jumlah responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan responden pedagang pengecer sebanyak 2 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai instansi/dinas yang terkait dengan penelitian ini dan berbagai literatur.

Analisis Data

Menurut Aroning (2008), untuk mengetahui bentuk pemasaran cabai merah keriting, dilakukan dengan menanyakan berapa harga cabai merah keriting yang diterima oleh petani dalam memasarkannya. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b \dots \dots \dots 1$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp)

H_p = Harga Penjualan (Rp)

H_b = Harga Pembelian (Rp)

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting, dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n \dots \dots \dots 2$$

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran

M₁+M₂+M₃= Margin dari setiap lembaga pemasaran

Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Menurut Swastha (2002) Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Sf = \frac{PriceFarm}{PriceRetailer} \times 100\% \dots\dots 3$$

Keterangan :

Sf=Bagian harga yang diterima petani

Price Farm= Harga ditingkat petani

Price Retailer =Harga konsumen akhir

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran cabai merah keriting dari produsen kepedagang pengumpul atau dari produsen kepedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Ekasari (2007).

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots 4$$

Keterangan :

EP = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani responden di Desa Maku memiliki karakteristik yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi wawancara langsung dengan responden, maka karakteristik responden yang diambil meliputi umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani.

Umur Responden. Berdasarkan hasil penelitian petani cabai merah keriting yang ada di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi memiliki petani yang produktif, karena banyak petani yang umurnya masih muda, yaitu 25 tahun keatas terdapat dari 37 petani responden, Ini menunjukkan kisaran umur petani dalam usia produktif 15-64 tahun (BPS, 2011).

Tingkat Pendidikan. Pendidikan Petani cabai merah keriting di Desa Maku bervariasi, yaitu SD sebanyak 16 jiwa (33,33%), SMP sebanyak 11 jiwa (29,73%), SMA sebanyak 10 jiwa

(27,02%). Hal ini membutuhkan tingkat pendidikan petani cabai merah keriting di Desa Maku masih tergolong rendah.

Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga responden di Desa Maku bervariasi sampai yang tertinggi adalah 6 jiwa. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan membuat pengeluaran atau biaya semakin tinggi sehingga semakin kecil modal yang digunakan untuk proses produksi. Sebaliknya semakin kecil tanggungan keluarga semakin rendah pengeluaran atau biaya sehingga makin banyak modal yang dapat dialokasikan dalam upaya peningkatan usahatani.

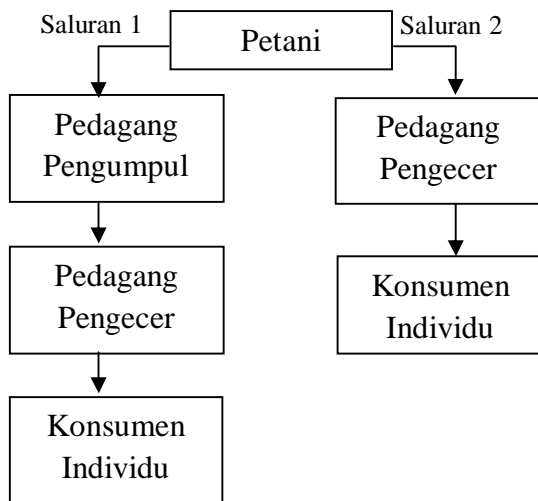
Pengalaman Berusahatani. Pengalaman berusahatani cabai merah keriting di Desa Maku sangat bervariasi dari yang terendah 3 tahun sampai yang tertinggi 38 tahun. Dalam pengelolaan usahatani semakin lama petani berusahatani maka dapat mempengaruhi kebiasaan, kemahiran, dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usahatani yang nantinya akan mempengaruhi baik tidaknya hasil produksi.

Kelembagaan Pemasaran. Kelembagaan pemasaran cabai merah keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka lembaga pemasaranyang terlibat di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi dalam menyalurkan komoditi cabai merah keriting dari podusen ke konsumen terdiri dari Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer.

Saluran Pemasaran. Penyaluran cabai merah keriting melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 (dua) saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi pada Gambar 1.

Pada saluran 1 petani menjual cabai merah keriting ke pedagang pengumpul. Dimana pedagang pengumpul langsung mendatangi

petani. Pedagang pengumpul kemudian menjual cabai merah keiting kepada pedagang pengecer. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual ke konsumen di pasar. Pada saluran 2 petani menjual cabai merah keiting ke pedagang pengecer dimana pedagang pengecer mendatangi langsung para petani. Pedagang pengecer kemudian menjual ke konsumen di pasar.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2013

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Dalam saluran

pemasaran tersebut produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan produk cabai merah keriting dalam keadaan segar (*fresh*), sehingga proses penyimpanan yang lama hanya akan merugikan pedagang.

Kebanyakan petani memilih menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul karena merasa dalam memasarkan produknya, pedagang pengumpul juga selalu siap membeli hasil panen para petani. Berbeda dengan pedagang pengecer yang hanya datang langsung ke petani apabila harga cabe merah keriting dipasar dalam keadaan tinggi. Petani terpaksa menjual produknya ke pedagang pengumpul karena tidak mampu membawa langsung produknya ke pasar dalam jumlah besar.

Margin dan Bagian Harga Pemasaran. Margin pemasaran menentukan harga cabai merah keriting ditingkat konsumen. Margin pemasaran juga diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani dan lembaga pemasaran cabai merah keriting sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin pemasaran cabai merah keriting pada saluran 1 di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran Cabai Merah Keriting Pada Saluran 1 di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2013

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin
1.	Harga Penjualan Petani	15.000		
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	15.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya tenaga Kerja		91,79	
	- Biaya Transportasi		73,68	
	- Biaya Pengemasan		35,79	
	Jumlah Biaya		201,26	
	c. Harga Penjualan	17.000		2.000
	Keuntungan			1.798,74
3.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	17.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya tenaga Kerja		47,90	
	- Biaya Sortir		12,20	
	- Biaya Pengemasan		12,86	
	Jumlah Biaya		72,97	
	c. Harga Penjualan	19.000		2.000
	Keuntungan			1.927,03
	Total Margin	M1 + M2		4.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Tabel 1. menunjukkan bahwa pada saluran 1, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp. 15.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp. 17.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul Rp. 2.000/kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 201,26/kg. Dengan demikian, keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.798,74/kg. Selanjutnya, harga pembelian pada pedagang pengecer Rp. 17.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp. 19.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 2.000/kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 72,97/kg. Dengan demikian, keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.927,03. Margin total dari produsen (petani) ke konsumen pada saluran 1 sebesar Rp. 4.000/kg.

Margin total pemasaran pada saluran 2 relatif lebih kecil. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer membeli cabai merah keriting langsung dari petani. Data margin pemasaran cabai merah keriting pada saluran 2 di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Cabai Merah Keriting Pada Saluran 2 di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2013

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp)
1.	Harga Penjualan Petani	15.500		
2.	Pedagang Pengecer			
a.	Harga Pembelian	15.500		
b.	Biaya Pemasaran			
-	Biaya Tenaga Kerja		71,99	
-	Biaya Transportasi		107,98	
-	Biaya Pengemasan		38,09	3.000
	Jumlah Biaya		218,06	
c.	Harga Penjualan	18.500		
	Keuntungan		2.781,94	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2013

Tabel 2. menunjukkan bahwa pada saluran 2, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp. 15.500/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp. 18.500/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000/kg. Secara otomatis margin total dari produsen (petani) ke konsumen sebesar Rp. 3.000/kg.

Efisiensi Pemasaran. Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Dengan kata lain, efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi pada masing-masing saluran pemasaran. Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran. Data efisiensi cabai merah keriting pada saluran 1 dan 2 di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 1,52 % dan saluran 2 sebesar 1,25 %. Artinya bahwa

persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) pada saluran 2 lebih kecil

tersebut juga mempengaruhi besar kecilnya efisiensi pemasaran cabai merah keriting hingga ke konsumen.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2013

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Saluran 1 Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen	6.512.923,04	428.355.000	1,52
2.	Saluran 2 Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen	3.866.139,77	308.395.000	1,25

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2013

dibandingkan dengan saluran 1. Faktor yang mempengaruhi adalah total biaya pemasaran cabai merah keriting pada saluran 1 (Rp. 6.512.923,04) lebih besar dibandingkan dengan saluran 2 (Rp. 3.866.139,77).

Menurut Dillon (2008), semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistim pemasarannya. Secara konsepsional, sistem tataniaga/pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Berdasarkan uraian dan mengacu pada literatur diatas, pemasaran cabai merah keriting dilokasi penelitian pada saluran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1. Hal ini dikarenakan petani pada saluran 1 menerima bagian harga sebesar 78,95 % dengan nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) sebesar 1,52 % dan pada saluran 2 petani menerima bagian harga 83,78 % dengan nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan (total nilai penjualan) sebesar 1,25 %. Pada saluran pertama petani menerima bagian harga yang lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua, ini disebabkan oleh panjang dan pendeknya saluran pemasaran cabai merah keriting yang ada di Desa Maku selain itu, hal

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan dari uraian hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Ada 2 bentuk saluran pemasaran Cabai Merah Keriting yang terdapat di Desa Maku yaitu: 1) Petani menjual Cabai Merah Keriting kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul Cabai Merah Keriting diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir, 2) Petani menjual produksinya ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual Cabai Merah Keriting langsung ke konsumen akhir yang ada di Pasar. Margin pemasaran Cabai Merah Keriting yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 4.000 dan margin pemasaran Cabai Merah Keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 3.000. Margin pada saluran II lebih kecil dibanding pada saluran I. (ii). Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran Cabai Merah Keriting yaitu sebesar 78,95 % sedangkan bagian harga yang diterima di saluran II pada pemasaran Cabai Merah Keriting yaitu sebesar 83,78 %.(iii). Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 1,52 % dan untuk saluran II sebesar 1,25 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisiensi adalah saluran II.

Saran.

Disarankan pada petani agar dapat menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran 2, karena pada saluran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1, sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran member peluang peningkatan harga ditingkat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Aroning R., 2008. Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran kakao di desa timbuseng, Kecamatan pattalasang, kabupaten gowa. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- BPS, 2011. Sulawesi Tengah Dalam Angka, 2012. BPS-Statistics Sulawesi Tengah Provincial Office. Palu.
- Dillon, H.S., 2008 Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri, Percetakan TI-ITS, Jakarta.
- Ekasari 2007. Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Saragih. 2001. Kumpulan Pemikiran Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas, <http://www.deptan.go.id> Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Swastha, B dan Ibnu Sotojto, 2002. Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. CV. Pionir Group. Bandung.