

SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)
(Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)

Oleh :

¹Yanyan Hidayat, ²Yus Rusman, ³Zulfikar Noormansyah

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran Cabai Merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis; (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran Cabai Merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis; (3) Besarnya marjin pemasaran Cabai Merah untuk setiap tingkatan lembaganya; (4) Besarnya bagian harga yang diterima petani keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen;

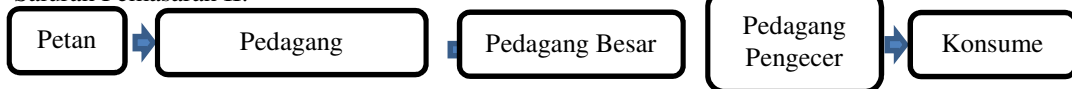
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sampel yang sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh petani Cabai Merah di Desa Sukamaju sebanyak 30 orang, pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 1 orang dan konsumen pengecer 25 orang.

1) Saluran pemasaran

Saluran Pemasaran I:



Saluran Pemasaran II:



- 2) Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 272,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 629,78 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4,100,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5,400,00 per kilogram.
- 3) Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4.372,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5.682,00 per kilogram.
- 4) *Farmers share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 73,5 persen dan saluran pemasaran II adalah 64,7 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran, Cabai, Merah, Cihaurbeuti, Ciamis

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Soekartawi, 2005).

Hortikultura merupakan salah satu komoditas tanaman pertanian yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional, dapat menambah pendapatan Nasional, dan mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan secara nasional (Nasihini, 2011).

Salah satu komoditas hortikultura yang mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan adalah cabai merah. Cabai merah (*Capsicum*

Annum L.) merupakan salah satu jenis sayuran yang cukup diminati oleh para konsumen. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan dan banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usahatani (Santika, 2008).

Karena buahnya selain dijadikan sayuran atau bumbu masak juga mempunyai kapasitas menaikkan pendapatan petani, sebagai bahan baku industri, memiliki peluang ekspor, membuka kesempatan kerja serta sebagai sumber vitamin. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin. Di antaranya Kalori, Protein, Lemak, Karbohidrat, Kalsium, Vitamin A, B1 dan Vitamin C. Selain digunakan untuk keperluan

rumah tangga, cabai juga dapat digunakan untuk keperluan industri diantaranya, industri bumbu masakan, industri makanan dan industri obat-obatan atau jamu (Tarigan, 2007).

Sebagai komoditas primadona, tanaman cabai termasuk salah satu jenis komoditas sayuran yang paling fluktuatif harganya. Harga tanaman cabai sangat tergantung dari pasokannya yang terbilang tidak pernah stabil. Hal ini terutama disebabkan hasil panen cabai yang sering tidak mampu memenuhi tingginya permintaan pasar.

Kabupaten Ciamis bagian utara termasuk dalam daerah andalan pertanian hortikultura di Jawa Barat terutama untuk komoditas cabai merah. Pada lima tahun terakhir di Kabupaten Ciamis produksi sayuran umumnya mengalami kenaikan yang salah satunya adalah cabai merah (Nasihin, 2011).

Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi cabai pada lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2010 mencapai 5929.4 ton, pada tahun 2011 mencapai 7783.6 ton, pada tahun 2012 mencapai 7783.6 ton, sedangkan pada tahun 2013 mencapai 5823.8 ton, kemudian pada tahun 2014 mencapai 9798.9 ton dengan luas lahan hingga saat ini mencapai 695 hektar (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis 2014).

Sebagai komoditas primadona, tanaman cabai termasuk salah satu jenis komoditas sayuran yang paling fluktuatif harganya. Harga tanaman cabai sangat tergantung dari pasokannya yang terbilang tidak pernah stabil. Hal ini terutama disebabkan hasil panen cabai yang sering tidak mampu memenuhi tingginya permintaan pasar.

Pengembangan komoditas cabai merah yang paling luas di Kecamatan Cihaurbeuti yaitu di Desa Sukamaju, karena daerahnya didukung oleh sumber daya alam dan sumber daya manusia yang memadai dan sangat besar peranannya dalam menunjang upaya pemerintah untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, membuka kesempatan kerja, menunjang pengembangan agribisnis, meningkatkan ekspor dan mengurangi impor serta melestarikan sumber daya alam.

Desa Sukamaju adalah salah satu Desa yang ada di Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi serta mempunyai sumber daya yang sangat menunjang untuk melaksanakan usahatani cabe merah. Hal ini ditunjang dengan sistem irigasi dalam pengairannya yang sangat memadai dan

siap untuk diolah serta luas lahan garapan yang berupa ladang 287 hektar (Desa Sukamaju, 2015).

Dalam menghadapi peningkatan permintaan cabai merah di Desa Sukamaju, peningkatan produksi diikuti dengan peningkatan kualitas cabai merah. Untuk menghasilkan cabai merah bermutu tinggi dengan harga dan keuntungan yang layak, diperlukan penanganan yang baik mulai dari perencanaan tanam, penentuan lokasi, pengolahan lahan, pemasangan mulsa, semai benih, penanaman bibit, perawatan, pemupukan, dan pemanenan hingga pemasarannya ke konsumen.

Berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis, rantai pemasaran yang sangat panjang serta banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat diduga menjadi masalah yang berpengaruh terhadap keuntungan dan bagian harga yang diterima oleh petani. Selain itu, jauhnya lokasi pemasaran dari sentra produksi memungkinkan timbulnya beban biaya yang dibayar oleh petani. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, dan tingkat distribusi yang cepat menyebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat serta ketersediaan cabai merah di pasar akan lebih terjamin dan mudah untuk didapatkan

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai "**Saluran Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L*)**" yang merupakan suatu kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis ?
2. Berapa besarnya biaya dan keuntungan pemasaran cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis?
3. Berapa besarnya margin pemasaran cabai merah untuk setiap tingkatan lembaganya ?
4. Berapa besarnya bagian harga yang diterima perajin cabai merah dari keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen ?

SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)
(Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)
YANYAN HIDAYAT, YUS RUSMAN, ZULFIKAR NOORMANSYAH

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Menurut Nazir, (2005) metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang diamati dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Cabai merah adalah tumbuhan *Genus Capsicum* atau perdu yang berkayu, dan buahnya berasa pedas yang disebabkan oleh kandungan kapsaisin.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran cabai merah yang dimulai dari petani produsen sampai konsumen.
3. Petani cabai merah adalah orang yang membudidayakan tanaman cabai merah atau yang memiliki pohon cabai merah, kemudian menggunakan hasil produksi usahataniannya atau menjualnya.
4. Lembaga tataniaga adalah orang, lembaga yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari petani produsen sampai konsumen.
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan menampung hasil produksi dari para petani, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.
6. Pedagang Besar adalah yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir.
7. Pedagang Pengecer adalah yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.
8. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan cabai merah dari produsen sampai konsumen.
9. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pembeli cabai merah dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
10. Harga jual adalah harga yang diterima oleh penjual cabai merah dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
11. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan

harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran = $H_j - H_b$

H_j = harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke I

H_b = harga beli produk di tingkat petani

12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terdiri dari.

- a. Biaya transportasi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut atau mengedarkan produk dari tempat pembelian ke tempat penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- b. Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas atau membungkus produk. Bahan pengemas atau bungkus berupa kardus, karung atau plastik yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- c. Biaya bongkar muat adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membongkar muat produk serta membawanya ke tempat penyimpanan (kuli) yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- d. Biaya penyusutan biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan cabai merah sebagai akibat proses pemasaran dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Vol. Penyusutan (Kilogram)} \times \text{HB (Rupiah)}}{\text{Volume Beli (Kilogram)}}$$

13. Volume pembelian adalah volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

14. Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

15. Volume susut adalah volume produk yang menyusut akibat penyimpanan dan pengangkutan serta akibat lainnya yang menyebabkan produk berkurang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

16. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran dari masing-masing tingkatan lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

17. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
18. Total nilai produk adalah besarnya nilai harga suatu produk di tingkat konsumen akhir dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden petani cabai merah melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas atau instansi yang terkait dengan penelitian ini dan dari studi kepustakaan menurut pendapat Notoatmodjo (2010) data sekunder data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung yaitu instansi atau dinas yang terkait seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, Badan Pusat Statistik (BPS) dan pustaka yang menunjang kegiatan penelitian.

Rancangan Analisis Data

Mengupas permasalahan yang diajukan dalam identifikasi masalah, maka disusun struktur permasalahan analisis data sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran cabai merah, dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis.
2. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Handayani, 2011).
$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$
Keterangan :
Bp : Biaya pemasaran
Bp1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran
1,2,3...n : Jumlah lembaga
3. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran (Handayani, 2011).
$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$
Keterangan :
Kp : Keuntungan pemasaran
4. Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir (Handayani, 2011).

$$M = Pr - Pf$$

Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

5. *Farmer's share*

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menggunakan rumus : (Angipora, 2002)

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan :

FS : bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's share*)

Pf : harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden Umur

Identitas responden berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui umur responden dari petani cabai merah di daerah peneliti berkisar antara 24 sampai 60 tahun, dengan rata-rata 39 tahun. Pada kelompok umur petani cabai merah terbagi dalam dua kategori yaitu sebagian besar berada pada umur 24-60 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (83,33 %) dan petani cabai merah yang berada pada umur > 60 tahun sebanyak 5 orang (16,67 %). Hal ini menunjukkan bahwa petani cabai merah secara keseluruhan berada pada umur produktif, lembaga pemasaran dengan jumlah 29 orang. Sedangkan kategori pedagang yaitu sebagian besar berada pada pedagang pengepul 26-60 tahun yaitu sebanyak 1 orang (100 %), pedagang besar 26-60 tahun yaitu sebanyak 3 orang (100 %) dan pedagang pengecer 26-60 tahun yaitu sebanyak 18 orang (72 %) serta pedagang pengecer > 60 tahun yaitu sebanyak 7 orang (28 %).

Pendidikan

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk responden dalam mengadopsi teknologi dan keterampilan manajemen untuk meningkatkan usahanya. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini diukur berdasarkan tingkat pendidikan formal yang pernah dicapai oleh responden. Sebagian besar tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 29

SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)
(Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)
YANYAN HIDAYAT, YUS RUSMAN, ZULFIKAR NOORMANSYAH

orang (96,67 %) dan tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) 1 orang (3,33 %), tingkat pendidikan petani cabai merah pada umumnya masih tergolong dalam kategori rendah.

Pengalaman Berusaha

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha yang dimiliki oleh responden sangat bervariasi. Keadaan responden berdasarkan pengalaman menjadi petani cabai merah responden berkisar antara 7 sampai 23 tahun sebagian besar petani cabai merah sudah berpengalaman menjadi petani cabai merah kurang dari ≤ 11 tahun yaitu 11 orang (36,67 %) dan petani cabai merah yang berpengalaman lebih > 11 tahun yaitu 19 orang (63,33 %). Sedangkan pada kategori responden berdasarkan pengalaman yaitu sebagian besar berada pada pedagang pengepul pengalaman > 11 tahun yaitu sebanyak 1 orang (100 %), pedagang besar kurang dari ≤ 11 tahun yaitu sebanyak 3 orang (100 %) dan pedagang pengecer pengalaman kurang dari ≤ 11 tahun yaitu sebanyak 17 orang (68 %) serta pedagang pengecer pengalaman kurang dari > 11 tahun yaitu sebanyak 8 orang (32 %).

Tanggungjawab Keluarga

Tanggungjawab keluarga petani cabai merah pada penelitian ini terdiri dari istri, anak, dan anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggungan kepala keluarga. Jumlah tanggungan keluarga petani cabai merah di Desa Sukamaju sebagian besar petani cabai merah yaitu sebanyak 19 orang atau (63,33 %) memiliki tanggungan keluarga kurang dari 3 orang dan sebanyak 11 orang atau (36,67 %) memiliki tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Sedangkan kategori jumlah tanggungan keluarga yaitu sebagian besar berada pada pedagang pengepul kurang dari ≤ 3 tahun yaitu sebanyak 1 orang (100 %), pedagang besar kurang dari ≤ 3 tahun yaitu sebanyak 3 orang (100 %) dan pedagang pengecer kurang dari ≤ 3 tahun yaitu sebanyak 25 orang (100 %).

Kegiatan Lembaga Pemasaran

Kegiatan lembaga pemasaran dalam penelitian ini lembaga pemasaran secara langsung terlibat dalam proses penyampaian komoditi cabai merah dari petani ke konsumen, baik konsumen yang berada di luar daerah maupun di dalam daerah yaitu :

1. Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produk pertanian dari petani produsen yang dikumpulkan pada suatu tempat

untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran lain. Ada satu orang pedagang pengumpul dalam penelitian ini yang berada di Desa Sukamaju dan mendapatkan cabai merah dengan cara membeli dari petani cabai merah serta menerima cabai merah dari petani tiap harinya sekitar 250 kilogram. Pedagang pengumpul mengemas cabai merah 10 kilogram tiap plastiknya. Cara pembelian cabai merah pedagang pengumpul dengan cara mendatangi petani. Cabai merah di timbang dalam satuan kilogram dengan harga sebesar Rp 11.400 dan Rp 11.400,00 per kilogram dibayar secara tunai.

Sebelum pedagang pengumpul menjual produknya, terlebih dahulu pedagang pengumpul tersebut melakukan fungsi pemasaran sebelum menghubungi para pedagang besar. Setelah ada kesepakatan, pedagang pengumpul mengangkut produknya dari lokasi pedagang pengumpul dengan harga jual dari pedagang pengumpul sebesar Rp. 14.000 per kilogram dengan jumlah volume jual sebanyak 114.600 kilogram. Pedagang pengumpul dalam menyalurkan lagi cabai merah ke pedagang besar atau pedagang pengecer. Semua pedagang pengumpul itu menjalankan usaha dagangnya dengan menggunakan modal sendiri. Biaya pemasaran cabai merah merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja dan penyusutan. Biaya yang telah dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi yaitu sebesar Rp 7,00 per kilogram atau sekitar 4,76 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran I termasuk biaya kemasan maupun biaya retribusi dan biaya penyusutan yaitu 3.484.

Pada saluran ke II cara pembelian cabai merah untuk besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi yaitu sebesar Rp 15,00 per kilogram atau sekitar 9,09 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran II termasuk biaya kemasan maupun biaya retribusi dan biaya penyusutan yaitu 1.960 dalam penjualan cabai merah.

2. Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai merah dalam jumlah banyak yang umumnya berasal dari pedagang

pengumpul dan dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang besar terdapat tiga pedagang cabai merah yang terdapat di Kecamatan Cihaurbeuti. Pedagang besar mendapatkan cabai merah dari pedagang pengumpul yang berada di Desa Sukamaju, kemudian memasarkan cabai merah tersebut ke konsumen Desa Sukamaju. Konsumen luar Desa Sukamaju ini merupakan pedagang pengecer yang berada di luar Desa Sukamaju. Pedagang besar ini mendapatkan cabai merah dari pedagang pengumpul tiap harinya sekitar 250 kilogram. Setelah mendapatkan cabai merah, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan plastik yang sudah ada labelnya sebelum dijual. Pedagang besar mengemas cabai merah 5 kilogram tiap plastiknya. Dalam memasarkan cabai merah ke luar kota, pedagang besar selain mengeluarkan untuk biaya pengemasan, pedagang besar mengeluarkan untuk biaya transportasi, bongkar muat, dan sopir. Penjualan ke luar kota ini dilakukan setiap dua hari sekali. Dalam satu kali transaksi penjualan ke luar kota dapat mencapai penjualan sekitar satu ton. Pedagang besar dalam menjalankan usahanya ini menggunakan modal sendiri.

Cara pembelian cabai merah oleh pedagang besar yaitu dengan cara mendatangi pengumpul. Cabai merah dengan harga Rp 11.400,00 per kilogram, cabai merah tersebut langsung dijual ke pedagang pengecer dan dibayar dengan cara tunai. Biaya pemasaran cabai merah merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja dan penyusutan. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp 150,00 per kilogram atau sekitar 53,19 persen dan biaya penyusutan yaitu 1.960 dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar.

3. Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang Pengecer adalah pedagang yang membeli cabai merah dari pedagang besar untuk dijual atau diecerkan kepada konsumen. Pedagang pengecer dalam penelitian ini ada sembilan belas orang yang terdapat di Desa Sukamaju. Para pedagang pengecer mendapat cabai merah dari para pedagang pengumpul. Pedagang pengecer mendapatkan cabai merah dari pedagang pengumpul tiap hari sekitar 13 kilogram. Pedagang pengecer dalam

memasarkan cabai merah mengeluarkan biaya untuk pengemasan dan transportasi. Dalam menjalankan usaha dagangnya, para pedagang pengecer tersebut menggunakan modal sendiri. Cara pembelian cabai merah oleh pedagang pengecer dengan cara mendatangi pedagang pengumpul dan pedagang besar. Cabai merah di pedagang pengumpul seharga Rp 11.400,00 per kilogram dan dijual seharga Rp 12.750,00. Pedagang pengecer membeli cabai merah di pedagang besar seharga Rp 12.897,00 dan dijual ke konsumen akhir seharga Rp 15.772,00 dibayar dengan cara tunai. Biaya pemasaran cabai merah merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai ternak lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja dan penyusutan.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran I menunjukkan, bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran I yaitu biaya transportasi sebesar Rp 5,00 per kilogram atau sekitar 4,00 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran II menunjukkan, bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran II yaitu biaya transportasi yaitu sebesar Rp 10,00 per kilogram atau sekitar 8,69 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran Usaha Cabai Merah

Hasil usahatani cabai merah dilakukan dalam penelitian dengan olah data pemasaran cabai merah hal ini meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*.

Saluran Pemasaran I dan II

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada saluran pemasaran cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah yang digunakan, dengan cara penelusuran jalur pemasaran cabai merah mulai dari petani, lembaga pemasaran, sampai konsumen. Saluran pemasaran I banyak digunakan petani cabai merah yaitu 21 orang (70 %) dan saluran pemasaran II sebanyak 9 orang (30 %). Konsumen dalam hal ini yaitu para konsumen yang membeli cabai merah

SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)
(Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)
YANYAN HIDAYAT, YUS RUSMAN, ZULFIKAR NOORMANSYAH

yang masih berada dalam batas Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis, sebab penelitian cabai merah ini dibatasi hanya di Desa Sukamaju.

Hasil penelitian pada saluran pemasaran I dan II cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti terdapat dua pola saluran pemasaran karena konsumen cabai merah dari Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis terdiri dari konsumen dalam kota dan luar kota. Proses pendistribusian cabai merah antara di dalam kota dan luar kota berbeda. Jika di dalam kota, dari pedagang pengumpul langsung dijual ke pedagang pengecer di pasar kemudian langsung dijual kepada konsumen. Dan jika di luar kota, proses pendistribusian cabai merah dari pedagang pengumpul harus melalui pedagang besar ke pengecer dan dipasarkan ke konsumen akhir. Selain itu jika hanya terdapat satu pola saluran pemasaran menyebabkan terjadinya pasar monopoli, dimana pedagang sangat berkuasa dalam menentukan harga barang dagang khususnya pada cabai merah.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat menciptakan kegunaan, baik guna bentuk, guna waktu dan guna tempat sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh cabai merah tersebut. Dalam proses pengaliran produk dari titik produksi sampai konsumen ternyata banyak perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh pedagang perantara supaya produk sampai ke konsumen sesuai dengan keinginan. Untuk mengetahui yang digunakan petani cabai merah pada saluran pemasaran I dan II cabai merah di Desa Sukamaju yang paling efisien dapat ditinjau dari beberapa poin analisis terhadap pola pemasaran cabai merah diantaranya margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya. Selain itu dapat dilihat dari pola saluran pemasaran yang terbentuk, berjalannya fungsi-fungsi pemasaran. Bahwa pada saluran pemasaran I petani cabai merah menjual cabai merahnya ke pengepul sebesar Rp 11.400,00 per kilogram. Pedagang pengumpul menjual cabai merah kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 12.750,00 per kilogram. Penjualan cabai merah ke pedagang pengecer, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 147,00 per kilogram dan pengumpul mempunyai jumlah keuntungan sebesar Rp 1.350,00 per kilogram. Kemudian pada pedagang pengecer menjual cabai merah pada konsumen dengan harga Rp

15.500 per kilogram. Untuk biaya total pemasaran saluran I sebesar Rp 272,00 per kilogram, nilai marjin dan rasio keuntungan dan biaya maka saluran I penyebarannya belum merata, volume penjualan pada saluran I marjin total pemasaran sebesar Rp 4.372,00 per kilogram lebih kecil dari pada saluran II sebesar Rp 5.797 per kilogram. Cabai merah yang tidak laku terjual di pedagang pengepul akan dijual ke pedagang pengecer sehingga pengangkutan terjadi dua kali yang mempunyai risiko kerusakan cabai merah yang lebih besar dan akan berdampak pada harga jual cabai merah. Tingginya volume penjualan cabai merah pada saluran I menunjukkan tingginya kontinuitas pemasaran pada saluran I ini dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.100,00 per kilogram dan *farmer's share* 73,5 persen pada saluran I.

Dalam hal ini *farmer's share* pada saluran I yang merupakan bagian dari harga yang dibayarkan konsumen yang dapat dinikmati produsen. Maksud *farmer's share* 73,5 persen bagian yang diterima petani sebesar Rp 11.400,00 per kilogram dari harga yang diterima oleh lembaga pemasaran akhir sebesar Rp 15.772,00 per kilogram.

Pada saluran II petani menjual ke pedagang pengumpul sebesar Rp 11.400,00 per kilogram dan diterima oleh pedagang besar dengan harga jual Rp 13.600,00 per kilogram dan pedagang besar menjual cabai merah kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 15.200,00 per kilogram serta harga yang diterima oleh konsumen akhir yaitu sebesar Rp 17.600,00 per kilogram. Untuk biaya total pemasaran saluran II yaitu sebesar Rp 629,78 untuk per kilogramnya, nilai marjin dan rasio keuntungan dan biaya maka saluran II yang penyebarannya paling merata tetapi volume penjualan pada saluran II marjin total pemasaran sebesar Rp 5.682,00 per kilogram lebih besar dari pada saluran I sebesar Rp 4.372,00 per kilogram. Cabai merah yang tidak laku terjual di pedagang pengepul akan dijual ke pedagang pengecer sehingga pengangkutan terjadi dua kali yang mempunyai risiko kerusakan cabai merah yang lebih besar dan akan berdampak pada harga jual cabai merah. Tingginya volume penjualan cabai merah pada saluran I menunjukkan tingginya kontinuitas pemasaran pada saluran I dengan marjin total pemasaran yaitu sebesar Rp 4.372,00 per kilogram dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 4.100,00 per kilogram serta *farmer's share* 64,7 persen pada saluran II.

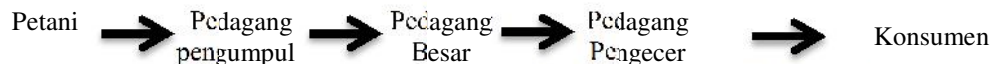
Selanjutnya *farmer's share* pada saluran II yang merupakan bagian dari harga yang dibayarkan konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen dengan *farmer's share* 64,7 persen bagian yang diterima petani sebesar Rp 11.400,00 per kilogram dari harga yang diterima oleh lembaga pemasaran akhir yaitu pada saluran II ini sebesar Rp 17.600,00 per kilogram.

Berdasarkan hasil analisis keterpaduan saluran pemasaran melalui pendekatan analisis harga di tingkat saluran pemasaran pedagang yang berperan sebagai pasar lokal selaku pengikut harga, tidak adanya keterpaduan di tingkat saluran pemasaran pedagang yang menunjukkan tidak lancarnya arus informasi dan komunikasi diantara lembaga pemasaran. Arus informasi tidak berjalan dengan lancar dan seimbang, petani tidak mengetahui informasi yang dihadapi oleh pedagang besar, sehingga petani di Desa Sukamaju tidak dapat menentukan posisi tawarnya dalam

Saluran Pemasaran I:



Saluran Pemasaran II



- Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 272,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 629,78 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4.100,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5.050,29 per kilogram.
- Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4.372,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5.682,00 per kilogram.
- Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 73,5 persen dan saluran pemasaran II adalah 64,7 persen dari harga yang dibayarkan dari konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan adalah: hasil penelitian kedua saluran pemasaran di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis saluran pemasaran I biaya lebih rendah daripada saluran pemasaran II karena marjin dan biaya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran II, tetapi petani cabai merah masih sebagai penerima harga. Petani cenderung

pembentukan harga. Tidak lancarnya arus informasi harga ini sesuai dengan struktur pedagang yang terjadi dimana pedagang besar memiliki kekuatan oligopsoni, dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang besar menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Dalam pemasaran cabai merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

berpikir bagaimana mendapatkan uang tunai demi mencukupi kebutuhan anggota keluarga. Petani cabai merah sebaiknya mendatangi pasar untuk melihat keadaan pemasaran cabai merah secara langsung supaya dapat mengetahui keadaan pasar dan informasi harga cabai merah.

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran terhitung dalam satuan rupiah per kilogram termasuk biaya transportasi. Marjin pemasaran yaitu saluran pemasaran yang dapat dihitung dalam satuan rupiah per kilogram pada sistem saluran pemasaran. Harga pasar diluar dapat memperpendek rantai pemasaran dan petani atau petani dapat bekerja sama untuk menekan marjin pemasaran sehingga *Farmer's share* menjadi lebih besar.

Disarankan kepada petani supaya lebih menggunakan input yang akurat sehingga dapat meningkatkan dan menjaga kualitas dan kuantitas produksi yang dihasilkan dan disesuaikan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga tidak terjadi ketimpangan keuntungan antara lembaga pemasaran pada cabai merah.

SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)
(Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)
YANYAN HIDAYAT, YUS RUSMAN, ZULFIKAR NOORMANSYAH

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia. Bandung.
- Pasaribu B. 2006. Rancangan undang-undang lahan pangan abadi. Tidak memperkenankan konversi lahan pangan. Sinar Tani 3:8-14
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Anjayani dan Haryanto. 2012. Geografi SMA XI. Penerbit Cempaka Putih. Jakarta.
- Angipora. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arifin. 2005. Pembangunan Pertanian Paradigma Kebijakan dan Strategi Revitalitas. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan. 2014. Laporan Tahunan. Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Cihaurbeuti.
- Boyd, Harper W.; Orville C. Walker dan Jean-Claude Lorreche, 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Desa Sukamaju. 2014. Kecamatan Cihaurbeuti. Laporan Tahunan, Kabupaten Ciamis.
- Darmawanti. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Dharmesta dan Irawan, 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 7. Liberty, Yogyakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan. 2014. Laporan Tahunan. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan. Ciamis.
- Fatoni, Siti Nur. 2014. Pengantar Ilmu Ekonomi. Pustaka Setia. Bandung.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. Jurnal Sains Peternakan Vol. 9 (1). Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Kadir, A. 2005. Analisis Finansial Pengolahan Nira Aren (*Arengga Pinnata*) Menjadi Produk Gula Merah. Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan : Volume 2 No.1, Bogor.
- Khamdani, Yossiya. 2013. Model Pemberdayaan Petani Cabai Melalui Perbaikan Nilai Rantai Distribusi. Kabupaten Semarang. Skripsi Semarang, Tidak diterbitkan.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2000. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Amstrong G. 2009. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Gramedia. Jakarta.
- Nasihin, Habib. 2011. Efisiensi Pemasaran Hortikultura di Desa Cihideung Kelurahan Tuguraja Kota Tasikmalaya. Skripsi Tasikmalaya, Tidak diterbitkan.
- Nazir, P. 2011. Metode Penelitian. In P. Moh. Nazir, Metode penelitian (p.54). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo. Soekidjo. 2010. Metodologi Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.
- Pitojo, S. 2005. Benih cabai. Penerbit Kanisius. Yogyakarta. Pustaka Nusatama.
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Roslani, R. 2005. Budidaya Tanaman Sayuran. Gramedia. Jakarta.
- Ritonga. 2003. Kependudukan dan Lingkungan Hidup. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rukmana. 2005. Hama Tanaman dan Teknik Pengendalian. Agromedia. Jakarta.
- Samadi, B. 2007. Budidaya Cabai Merah Secara Komersial. Yogyakarta: Yayasan.
- Samsudin, 2005. Dasar Penyuluhan dan Modernisasi Pertanian. Bina Cipta, Bandung.
- Santika, A. 2006. Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Santika, A. 2008. Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya, Jakarta.

- Setiadi, Y. 2010. Status Penelitian dan Pemanfaatan Cendawan Mikoriza Arbuskula dan Rhizobium untuk Merehabilitasi Lahan Terdegradasi. Seminar Nasional Mikoriza. 15-16 November 1999. Bogor.
- Setiadi. 2005. Bertanam Cabai. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia Pers. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumoprastowo., 2000. Memilih dan Menyimpan Sayur Mayur, Buah-Buahan dan Bahan Makanan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sunarjono, H. 2005. Sirsak dan Srikaya: Budi Daya Untuk Menghasilkan Buah Prima. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Tarigan. 2007. Bertanam Cabai Secara Intensif. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Umukalsum 2014. Analisis Usahatani Dan Keragaan Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. Jurnal Ilmiah AgrIBA No.2 Edisi September Tahun 2013. Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis.
- Wiryanta, B. T.W. 2008. Bertanam Cabai pada Musim Hujan. Depok: Agro Media Pustaka.