

Efesiensi Tataniaga Cabai Rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat

(Cayenne Pepper Marketing Efficiency in Kotawaringin Barat Regency)

Novi Nurhayati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Antakusuma Pangkalan Bun
noviuntama@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran cabai rawit merupakan pemasaran yang unik, dimana harga cabai selalu mengalami fluktuasi. Di dalam pemasaran cabai rawit melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang sangat mempunyai peranan penting dalam menyalurkan cabai rawit dari produsen sampai dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran, lembaga, fungsi lembaga pemasaran serta efesiensi dari tataniaga pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat. Penelitian dilaksanakan di Pangkalan Bun, dari bulan Juli - September 2019. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif untuk mengetahui saluran, dan fungsi lembaga pemasaran, sedangkan untuk mengetahui efesiensi tataniaga cabai rawit menggunakan analisis margin pemasaran dan farmers share. Hasil penelitian ini adalah saluran tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat ada tiga tingkatan saluran pemasaran, yaitu saluran dua tingkat, saluran tiga tingkat dan saluran empat tingkat. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga cabai rawit meliputi pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang eceran. Pedagang pengumpul mempunyai fungsi mengumpulkan cabai rawit dari petani dan menjualnya kembali, pedagang grosir mempunyai fungsi membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul dan menjualnya kembali, sedangkan pedagang eceran mempunyai fungsi membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul maupun grosir dan menjual langsung kepada konsumen. Efesiensi tataniaga pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat terdapat pada saluran pemasaran 2 (dua) tingkat, dengan margin pemasaran bernilai Rp. 40.000.- serta farmers share sebesar 72,41%.

Kata Kunci : Efesiensi, tataniaga, cabai rawit, saluran.

ABSTRACT

Marketing Chili pepper is unique marketing, where the price of chili is always fluctuating. In marketing, chili pepper involves marketing institutions that have a significant role in channeling chili pepper from producers to consumers. The purpose of this research is to know the channel, institution, a function of the marketing institution as well as the affection of the marketing Tataniaga of chili pepper in Kotawaringin Barat Regency. The study was conducted at Pangkalan Bun, from July - September 2019. The method of research used is a descriptive method to know the channel, and the function of the marketing institution, while to know the efficiency of chili pepper, the use of marketing margin analysis and farmer's share. The result of this research is a channel of cayenne Pepper in Kotawaringin Barat district there are three levels of marketing channels, namely two-level channels, three-level channels, and four-level channels. The marketing institutions involved in cayenne pepper include collector merchants, wholesalers, and retailers. Collector traders have the function of collecting chili pepper from the farmer and resell it, wholesalers have the function of buying chili pepper from the collecting merchant and resell it, while the retail trader has the function of buying chili From collecting merchants and wholesalers and selling directly to consumers. The marketing efficiency of chili pepper in Kotawaringin Barat District is on the Marketing Channel 2 (two) levels, with a marketing margin worth Rp. 40,000.- and farmers share by 72.41%.

Keywords: Efficiency, marketing, cayenne pepper, channel.

PENDAHULUAN

Tanaman cabai merupakan tanaman hortikultura, yang selalu diminati oleh masyarakat sebagai bahan penambah rasa

dalam makanan. Pemasaran buah cabai ini merupakan saluran pemasaran yang unik, dimana permintaan dan harga buah cabai selalu berfluktuasi mengikuti musim ataupun hari-hari besar seperti musim hujan, musim

kemarau, hari raya idul fitri dan pada bulan desember.

Pemasaran komoditi pertanian merupakan hal yang unik untuk diteliti. Pemasaran hasil pertanian yang efisien merupakan pemasaran yang sangat didambakan baik dari pihak produsen dalam hal ini petani, penjual ataupun pihak konsumen. Dalam pemasaran hasil pertanian banyak melibatkan lembaga-lembaga seperti

produsen, tengkulak, pengecer sampai dengan konsumen.

Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Tengah. Kabupaten Kotawaringin Barat mempunyai iklim tropis yang cocok untuk berbudidaya tanaman cabai. Berikut ini adalah produksi cabai di Kabupaten Kotawaringin Barat.

Tabel 1. Produksi Cabai Di Kabupaten Kotawaringin Barat Dalam 2 (Dua) Tahun Terakhir

Kecamatan	Produksi Cabai Rawit (Ton)	
	Tahun 2017	Tahun 2018
Kotawaringin Lama	9,90	9
Arut Selatan	129,00	159
Kumai	29,00	36
Pangkalan Banteng	68,50	3.645
Pangkalan Lada	12,20	53
Arut Utara	4,20	4
Jumlah	252,80	3.906

Sumber : Kotawaringin Barat Dalam Angka Tahun 2018 dan Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 1 diatas produksi cabai rawit meningkat dari Tahun 2017 sebesar 252,80 ton menjadi 3.906 ton pada Tahun 2018. Kenaikan ini sangat signifikan sekali, dan pada umumnya akan mempengaruhi pemasaran buah cabai itu sendiri. Dari latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kotawaringin Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah (i) mengidentifikasi saluran, lembaga, fungsi, (ii) menganalisis struktur dan perilaku pasar tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat, (iii) menganalisis efisiensi tataniaga cabai rawit pada setiap saluran tataniaga di Kabupaten Kotawaringin Barat dengan pendekatan margin tataniaga, farmer's share.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pangkalan Bun, Kabupaten Kotawaringin Barat dari bulan Juli - September 2019. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil

penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kotawaringin Barat. Alat yang menunjang dalam penelitian ini adalah alat tulis dan komputer untuk mengolah data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 petani cabai rawit.

Metode analisis yang digunakan adalah : Identifikasi saluran, lembaga, fungsi, serta menganalisis struktur dan perilaku pasar tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat, dengan menggunakan metode deskriptif. Efisiensi Pemasaran dengan pendekatan margin tataniaga, farmer's share. Menurut Sudiyono (2004), menyatakan bahwa margin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga ditingkat produsen (Pf), secara matematika dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Mr = Pr - Pf$$

Mr = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

Menurut Kohls dan Uhls (2002), *farmer's share* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk,

jumlah produk, dan biaya transportasi. Nilai *farmer's share* ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen (P_f) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (P_r). Secara matematika dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

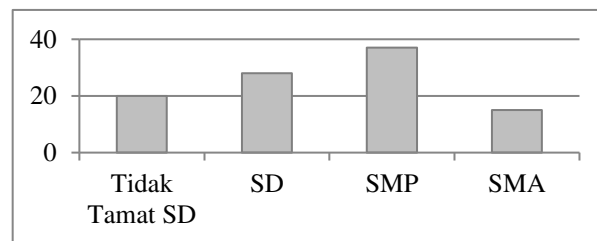
HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Kalimantan Tengah. Ibukota Kabupaten Kotawaringin Barat berada di

Kota Pangkalan Bun, terletak di daerah khatulistiwa diantara $1^{\circ}19'$ - $3^{\circ}36'$ LS, $110^{\circ}25'$ - $112^{\circ}50'$ BT dengan luas wilayah 10.759 km^2 . Iklim di Kabupaten Kotawaringin Barat secara umum beriklim tropis yang dipengaruhi oleh musim kemarau dan musim hujan (BPS, 2018). Pada Tahun 2018, jumlah penduduk di Kabupaten Kotawaringin Barat berjumlah 304.082 jiwa yang terdiri dari 142.868 laki-laki dan 161.214 wanita (BPS, 2019).

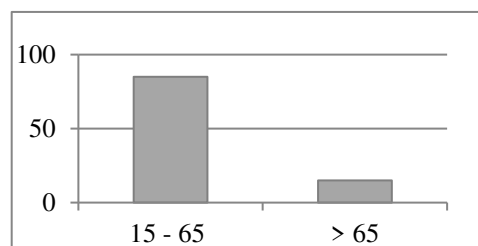
Responden petani yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan cabai rawit, dengan jumlah responden 100 petani. Berikut ini adalah karakteristik responden petani cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat yang meliputi tingkat pendidikan dan umur petani



Gambar 1. Diagram Tingkat Pendidikan Petani Cabai Rawit

Berdasarkan gambar 1 diatas, tingkat pendidikan petani cabai rawit yang menjadi responden tidak tamat SD berjumlah 20

petani, pendidikan SD 28 petani, pendidikan SMP 37 petani dan pendidikan SMA 15 petani



Gambar 2. Diagram Umur Petani Cabai rawit

Berdasarkan Gambar 2 diatas, umur petani cabai rawit antara 15 – 65 tahun berjumlah 85 petani dan yang berumur diatas 65 tahun berjumlah 15 petani.

Jumlah pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 50 pedagang, yang terdiri dari pedagang pengumpul berjumlah 5 pedagang, pedagang grosir berjumlah 10 pedagang, pedagang pengecer I berjumlah 15 pedagang dan

pedagang pengecer II berjumlah 20 pedagang.

Saluran Tataniaga Cabai Rawit

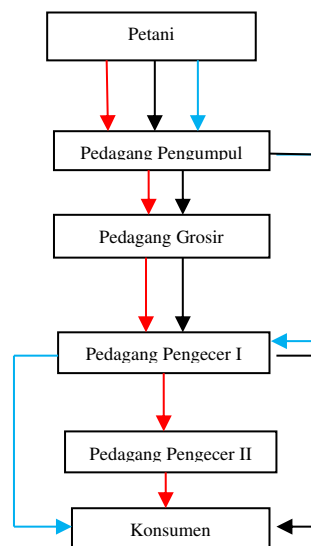
Saluran tataniaga merupakan rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari petani produsen ke pemakai terakhir (konsumen). Pada umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Hal ini sesuai dengan pendapat Limbong dan

Sitorus (1987), yang menyatakan saluran tataniaga merupakan himpunan perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kekonsumen.

Saluran tataniaga menunjukkan banyaknya lembaga tataniaga yang saling

tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen

Berdasarkan hasil penelitian saluran tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat memiliki 3 (tiga) saluran tataniaga pemasaran. Berikut ini adalah gambar saluran tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat.



Keterangan. —→ (Pola Saluran I), —→ (Pola saluran II), —→ (Pola Saluran III)

Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat, 2019.

Berdasarkan Gambar 1 diatas, terlihat ada 3 (tiga) pola saluran pemasaran. Pola saluran yang pertama dimulai dari petani sebagai produsen kemudian dijual kepada pedagang pengumpul yang dilanjutkan kepedagang grosir kepedagang pengecer I dan yang terakhir adalah kekonsumen. Pola saluran I disebut dengan saluran pemasaran tingkat tiga, karena ada tiga lembaga pemasaran yang berperan dalam penyaluran cabai rawit dari produsen sampai konsumen. Pola saluran yang kedua dimulai dari petani sebagai produsen dilanjutkan kepedagang pengumpul kemudian kepedagang pengecer I dan yang terakhir adalah kekonsumen. Pola saluran II disebut dengan saluran pemasaran tingkat dua, karena ada dua lembaga pemasaran yang berperan dalam penyaluran cabai rawit dari produsen sampai konsumen. Pola saluran yang ketiga dimulai dari petani sebagai produsen kemudian menjual ke

pedagang pengumpul dilanjutkan kepedagang grosir selanjutnya kepedagang pengecer I ke pedagang pengecer II dan yang terakhir ke konsumen. Pola saluran III disebut dengan saluran pemasaran tingkat empat, karena ada empat lembaga pemasaran yang berperan dalam penyaluran cabai rawit dari produsen sampai konsumen.

Pola saluran tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat ada beberapa tingkatan. Pada pola saluran I merupakan saluran tataniaga tingkat III, karena ada 3 (tiga) lembaga yang dilewati cabai rawit untuk sampai ke konsumen, yaitu lembaga pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Pada pola saluran II merupakan saluran tataniaga tingkat II, karena ada 2 (dua) lembaga yang dilewati cabai rawit untuk sampai ke konsumen, yaitu lembaga pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pada pola saluran III merupakan

saluran tataniaga tingkat IV, karena ada 4 (empat) lembaga yang dilewati cabai rawit untuk sampai ke konsumen, yaitu lembaga pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang pengecer I dan pedagang pengecer II. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2002), yang menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, seperti saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, saluran tiga tingkat dan seterusnya berdasarkan jumlah lembaga yang dilewati suatu produk untuk sampai kekonsumen.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat adalah pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Lembaga pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang memiliki barang untuk dapat dijual kembali dengan mengambil keuntungan dari barang

yang dijual. Lembaga-lembaga ini mempunyai peranan dalam menyampaikan barang dari produsen sampai dengan kekonsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Limbong dan Sitorus (1987), yang menyatakan lembaga tataniaga merupakan badan-badan yang berusaha dalam tataniaga menggerakkan barang dari produsen kekonsumen melalui penjualan. Diperkuat lagi dengan pendapat Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen sampai konsumen akhir.

Fungsi Tataniaga Cabai Rawit

Fungsi tataniaga merupakan fungsi-fungsi yang dilakukan dalam tataniaga cabai rawit dari petani sampai kekonsumen, fungsi-fungsi ini meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Fungsi-Fungsi Tataniaga Cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat

Saluran dan Lembaga Tataniaga	Fungsi-Fungsi Tataniaga							
	Pertukaran		Fisik		Fasilitas			
	Jual	Beli	Simpan	Angkut	Sortasi	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
Saluran I								
Petani	√	-	-	*	-	-	-	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Grosir	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengecer I	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran II								
Petani	√	-	-	*	-	-	-	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengecer I	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran III								
Petani	√	-	-	*	-	-	-	√
Pedagang Pengumpul	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Grosir	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengecer I	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang Pengecer II	√	√	-	√	-	√	√	√

Keterangan : √ (melaksanakan), * (kadang-kadang melaksanakan), - (tidak melaksanakan).

Berdasarkan Tabel 2 diatas fungsi-fungsi tataniaga pada setiap saluran pada umumnya melaksanakan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran meliputi fungsi jual dan fungsi

beli. Fungsi penjualan ini terjadi pada lembaga petani, pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang pengecer I, pedagang pengecer II. Pada fungsi penjualan ini terjadi kegiatan perpindahan barang dari

satu lembaga kelembaga lain seperti dari petani kepedagang pengumpul kemudian kepedagang grosir, kemudian kepedagang pengecer I dan kepedagang pengecer II. Fungsi pembelian hanya terjadi pada lembaga pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang pengecer I dan pedagang pengecer II. Pada fungsi pembelian terjadi perpindahan uang dari lembaga kelembaga lain, yang pada umumnya dari lembaga tingkat bawah kelembaga tingkat atas. Seperti dari lembaga pedagang grosir terjadi perpindahan uang kepedagang pengumpul dan seterusnya. Fungsi pembelian merupakan fungsi dimana terjadi transaksi perpindahan uang dari lembaga kelembaga yang lainnya. Fungsi penjualan dan pembelian merupakan fungsi dari pertukaran, dimana terjadi pertukaran antara barang dan uang, hal ini sesuai dengan pendapat Kohl dan Uhl (2002), yang menyatakan fungsi pertukaran merupakan kegiatan untuk memperlancar perpindahan hak milik dari barang atau jasa yang dipasarkan dari penjual kepada pembeli.

Fungsi fisik merupakan fungsi tataniaga yang berhubungan dengan kegiatan fisik seperti penyimpanan dan pengangkutan. Pada kegiatan penyimpanan, barang-barang disimpan dengan tujuan akan dijual kembali. Pada umumnya kegiatan penyimpanan pada cabai rawit tidak berlangsung lama, karena cabai rawit merupakan hasil tanaman hortikultura yang kurang tahan lama, hal ini sesuai dengan pendapat Rachmawati dkk (2009), berdasarkan hasil penelitiannya bahwa pada hari ke-10 penyimpanan cabai rawit pada suhu kamar telah mengalami perubahan warna pada cabai rawit yaitu berubah warna coklat kehitaman.

Pada fungsi pengangkutan, terjadi hampir pada semua lembaga tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat. Kegiatan pengangkutan pada petani kadang-kadang dilakukan. Dari hasil penelitian produksi yang ada di petani ada yang langsung dijual ke pedagang pengumpul sehingga tidak memerlukan biaya pengangkutan, dan ada juga yang dijual langsung kepasar, sehingga ada biaya pengangkutan.

Fungsi fasilitas merupakan semua fasilitas yang mendukung agar tataniaga cabai rawit dapat berjalan dengan lancar. Dalam penelitian ini fungsi fasilitas meliputi sortasi, resiko, biaya dan informasi pasar. Proses sortasi merupakan suatu proses pemilihan cabai rawit, untuk memisahkan antara cabai rawit yang merah dan yang hijau atau antara cabai rawit yang masih berkualitas bagus dengan yang berkualitas rendah. Pengelompokkan cabai rawit ini dapat memberikan keuntungan bagi para pedagang, karena pedagang dapat menjual cabai rawit dengan berbagai variasi harga sesuai kualitas cabai rawit. Proses sortasi ini bertujuan untuk memperoleh harga terbaik untuk setiap kelasnya.

Resiko dalam tataniaga cabai rawit dialami oleh pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Resiko ini biasanya terjadi karena menurunnya kualitas dari cabai rawit dan penyusutan berat cabai rawit yang disebabkan berkurangnya bobot karena banyaknya cabai yang rusak dan mulai mengalami kering. Resiko dalam tataniaga pada umumnya dialami oleh lembaga pemasaran.

Biaya pada umumnya ditanggung oleh lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga tersebut meliputi pengangkutan, biaya sortasi ataupun biaya resiko selama tataniaga.

Informasi pasar dalam tataniaga hasil pertanian sangat diperlukan, baik dari tingkat petani sampai dengan tingkat pengecer. Fungsi dari informasi pasar salah satunya adalah untuk mengetahui permintaan dari cabai rawit dan harga dari cabai rawit itu sendiri. Dalam informasi pasar dapat diperoleh informasi, mengenai situasi dan kondisi perdagangan secara umum, harga jual yang diinginkan konsumen dan situasi kondisi pasar secara keseluruhan. Hal ini sesuai dengan Sudiyono (2004), informasi pasar sangat diperlukan untuk mempertemukan potensial penawaran dan permintaan, serta informasi persediaan, kualitas komoditi ditingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu.

Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan suatu kondisi dan perilaku pasar yang dihadapi oleh para pelaku pasar, baik oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang grosir maupun pedagang eceran. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat adalah petani menghadapi satu pedagang pengumpul. Dalam penelitian ini ada 5 pedagang pengumpul, akan tetapi para pedagang pengumpul tersebut mempunyai daerah pembelian masing-masing karena berbeda kecamatan, sehingga petani hanya menghadapi satu pedagang pengumpul. Struktur pasar ditingkat petani mendekati pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini sesuai dengan pendapat Azzaino (1982), yang menyatakan pasar monopsoni adalah merupakan salah satu jenis pasar dimana terdapat satu pembeli yang menguasai pasar.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengumpul yang berkaitan dengan petani adalah pasar persaingan tidak sempurna, karena hanya ada satu pembeli sedangkan penjualnya lebih banyak.

Struktur pasar pedagang pengumpul yang berkaitan dengan pedagang grosir dan pedagang eceran merupakan struktur pasar oligopoli, karena jumlah pedagang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pembeli serta jenis barang dagangannya bersifat homogen.

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang eceran yang berkaitan dengan konsumen adalah pasar persaingan sempurna, karena jumlah penjual dan pembeli sangat banyak, konsumen/pembeli mempunyai posisi tawar yang kuat, harga barang produk ditentukan oleh mekanisme pasar berupa permintaan dan penawaran.

Margin dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang ada dikonsumsi dengan harga yang ada produsen dalam hal ini adalah petani. Berikut ini adalah tabel margin pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2019.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan, Margin dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat Tahun 2019.

Lembaga Pemasaran	Pola Saluran I	Pola Saluran II	Pola Saluran III	Margin Distribusi (%)	Farmer Share (%)	Rasio Keuntungan
1. Petani						
Rata-Rata	8.000	8.500	8.750			
Produksi (Kg)						
Harga Jual/Kg	Rp. 100.000.,	Rp. 105.000.,	Rp. 110.000.,			
2. Pedagang Pengumpul					82,81	14,28
Harga Beli/Kg	Rp. 100.000.,	Rp. 105.000.,	Rp. 110.000.,			
Biaya	Rp. 1.000.,	Rp. 2.000.,	Rp. 1.500.,			
Pemasaran/Kg						
Harga Jual/Kg	Rp. 120.000	Rp. 130.000.,	Rp. 130.000.,			
Margin	Rp .20.000.,	Rp. 25.000.,	Rp. 20.000.,			
Tataniaga						
Keuntungan	Rp. 19.000.,	Rp. 23.000.,	Rp. 18.500.,	43,05		
3. Pedagang Grosir					88,18	15,14
Harga Beli/Kg	Rp. 120.000	-	Rp. 130.000.,			
Biaya	Rp. 700.,	-	Rp.1.000.,			
Pemasaran/Kg						
Harga Jual/Kg	Rp. 130.000.,	-	Rp. 148.000.,			
Margin	Rp. 10.000.,	-	Rp. 18.000.,			
Tataniaga						
Keuntungan	Rp. 9.300.,		Rp. 17.000.,	16,50		

4.	Pedagang Pengecer I				98,79	10,28
	Harga Beli/Kg	Rp. 130.000.,	Rp. 130.000.,	Rp. 148.000.,		
	Biaya	Rp. 1.500.,	Rp. 1.000.,	Rp. 2.000.,		
	Pemasaran/Kg					
	Harga Jual/Kg	Rp. 150.000.,	Rp. 145.000.,	Rp. 159.000.,		
	Margin	Rp. 20.000.,	Rp. 15.000.,	Rp. 11.000.,		
	Tataniaga					
	Keuntungan	Rp. 18.5000.,	Rp. 14.000.,	Rp. 9.000.,	29,45	
5.	Pedagang Pengecer II				100	3,00
	Harga Beli/Kg	-	-	Rp. 159.000.,		
	Biaya	-	-	Rp. 1.500.,		
	Pemasaran/Kg					
	Harga Jual/Kg	-	-	Rp. 165.000.,		
	Margin	-	-	Rp. 6.000.,		
	Tataniaga					
	Keuntungan	-	-	Rp. 4.500.,	2,73	
6.	Konsumen	Rp. 150.000.,	Rp. 145.000.,	Rp. 165.000.,		
	Margin Pemasaran	Rp.50.000.,	Rp. 40.000.,	Rp. 55.000.,		
	Farmers Share (%)	66,67	72,41	66,67		
	Rasio Keuntungan	44,62	25,60	36,83		

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat pada pola saluran I keuntungan terbesar terletak pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul dengan jumlah keuntungan sebesar Rp. 19.000.,. Pada pola saluran II keuntungan terbesar terletak pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul dengan jumlah keuntungan sebesar Rp. 23.000.,. Pada pola saluran III keuntungan terbesar terletak pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul dengan jumlah keuntungan sebesar Rp. 18.500.,. Dari ke-3 (tiga) pola tersebut keuntungan terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul. Pada pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat petani menjual langsung kepedagang pengumpul, sehingga pedagang pengumpul adalah lembaga pertama yang mengetahui harga secara langsung dari petani. Pedagang pengumpul juga mengetahui harga secara langsung harga pasaran cabai rawit, sehingga pedagang pengumpul lebih mudah dalam mempermainkan harga. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan hasil pertanian langsung dari petani, yang kemudian dijual kembali baik kepedagang grosir maupun kepedagang pengecer secara langsung.

Pada pola saluran I, margin pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pedagang pengumpul dan pedagang eceran I,

yaitu sebesar Rp.20.000., Pada pola saluran II, margin pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pedagang pengumpul, yaitu sebesar Rp. 25.000.,. pada pola saluran III, margin pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pedagang pengumpul, yaitu sebesar Rp. 20.000.,. Dari ketiga pola saluran pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat, margin pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul mempunyai andil yang besar dalam proses tataniaga pemasaran cabai rawit. Andil pedagang pengumpul ini salah satunya adalah sebagai lembaga pertama yang langsung mengambil hasil pertanian secara langsung dari produsen dalam hal ini adalah petani.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat yang berbeda dalam sistem pemasaran. Dari hasil penelitian margin pemasaran pada pola I adalah sebesar Rp. 50.000., pada pola II Rp. 40.000.- dan pada pola III adalah sebesar Rp. 55.000.-. dari ketiga pola saluran pemasaran cabai rawit yang ada di Kabupaten Kotawaringin Barat, margin terbesar terletak pada pola III yaitu sebesar Rp. 55.000.- pada pola saluran III, harga jual cabai rawit di petani adalah Rp. 110.000.-/kg dan harga beli pada tingkat konsumen adalah Rp. 165.000.-/kg. Margin pemasaran pada pola saluran III paling tinggi,

karena banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui. Lembaga-lembaga pemasaran pada pola saluran III ini dari petani ke pedagang pengumpul, pedagang grosir, pedagang eceran I, pedagang eceran II sampai akhirnya kekonsumen. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui suatu produk maka harga yang diterima oleh konsumen semakin tinggi.

Efisiensi operasional pemasaran hasil pertanian dapat diukur dengan menggunakan analisis *farmers share*. *Farmers share* merupakan bagian harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat dari ke-3 (tiga) pola saluran pemasaran *farmers share* paling tinggi adalah terdapat pada pola saluran II, yaitu 72,41 %, sedangkan pada pola saluran I dan pola saluran III *farmers share* adalah 66,67%.

Farmers share pada pola saluran II bernilai 72,41 %, ini berarti bahwa dari setiap Rp.100., yang dibayarkan oleh konsumen maka didistribusikan ke petani sebesar Rp. 72,41., semakin banyak bagian yang diterima oleh petani semakin memberikan keuntungan yang lebih untuk petani. *Farmers share* ini mempunyai nilai yang berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Pada pola saluran II mempunyai nilai margin yang paling rendah (Rp. 40.000.-) dibandingkan pada pola saluran I dan III, yaitu Rp. 50.000.-.

Berdasarkan dari ke-3 pola saluran pemasaran cabai rawit, lembaga pemasaran yang mempunyai nilai *farmers share* paling tinggi adalah lembaga pemasaran pedagang pengecer II, yaitu sebesar 100%, yang berarti setiap Rp.100.-, yang bayarkan oleh konsumen maka didistribusikan ke pedagang pengecer I sebesar Rp. 100., sedangkan *farmers share* terendah terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul yaitu 82,81.

Rasio keuntungan merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh setiap lembaga dibagi dengan biaya yang dikeluarkan selama pemasaran cabai rawit. Berdasarkan hasil penelitian rasio

keuntungan yang diperoleh dari ketiga pola saluran pemasaran, rata-rata rasio keuntungan cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat, terdapat pada lembaga pedagang grosir sebesar 15,14, yang diikuti oleh pedagang pengumpul (14,28), pedagang pedagang pengecer I (10,28) dan pedagang pengecer II (3,00).

Rasio keuntungan pada lembaga pedagang grosir dengan nilai sebesar 15,14 ini berarti bahwa setiap Rp. 1.-, biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 15,14.-. Rasio keuntungan paling kecil adalah pada lembaga pengecer II, yaitu sebesar 3,00, yang berarti setiap Rp. 3.-, biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin barat akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 3.-.

Berdasarkan ke-3 (tiga) pola saluran pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat, rasio keuntungan terbesar terdapat pada pola saluran I yaitu dengan nilai 44,62, yang berarti bahwa setiap Rp. 1.-, yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran cabai rawit akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 44,62.-. Rasio keuntungan paling kecil terdapat pada pola saluran II yaitu dengan nilai 25,60, yang berarti setiap Rp. 1.-, yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 25,60.-.

KESIMPULAN

Saluran tataniaga cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat ada tiga tingkatan saluran pemasaran, yaitu saluran dua tingkat, saluran tiga tingkat dan saluran empat tingkat. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam tataniaga cabai rawit meliputi pedagang pengumpul, pedagang grosir, dan pedagang eceran. Pedagang pengumpul mempunyai fungsi mengumpulkan cabai rawit dari petani dan menjualnya kembali, pedagang grosir mempunyai fungsi membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul dan menjualnya kembali, sedangkan pedagang eceran mempunyai fungsi membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul maupun

grosir dan menjual langsung kepada konsumen.

Margin tataniaga tertinggi terdapat pada saluran 3 (tiga) dan 4 (empat) tingkat yaitu dengan nilai Rp. 50.000.- dan margin tataniaga terendah terdapat pada saluran 2 (dua) tingkat yaitu dengan nilai Rp. 40.000.,. Nilai *farmers share* tertinggi terdapat pada saluran 2 (dua) tingkat dengan nilai 72,41 dan terendah terdapat pada saluran 3 (tiga) dan 4 (empat) tingkat dengan nilai 66,67.

Efisiensi tataniaga pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat terdapat pada saluran pemasaran 2 (dua) tingkat, dimana cabai rawit untuk sampai kekonsumen akhir hanya melewati 2 (dua) lembaga pemasaran, dengan margin pemasaran antara petani dan konsumen bernilai Rp. 40.000., serta bagian yang diterima oleh petani sebesar Rp. 72,41., dari setiap Rp.100., yang dikeluarkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Zulkifli. (1982). Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. Kotawaringin Barat Dalam Angka 2018. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kotawaringin Barat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). Kotawaringin Barat Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Kotawaringin Barat.
- Kohl, R.L dan Uhl, J.N. (2002). Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. McMillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Prehallindo. Jakarta.
- Limbong, W.H. dan Sitorus, P. (1987). Pengantar Tataniaga Pertanian. Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rachmawati, R., Defiani, M.R. & Suriani, N.L. (2009). Pengaruh suhu dan lama penyimpanan terhadap Kandungan vitamin C cabai rawit putih (*Capsicum frutescens*). *Jurnal Biologi*, 13(2), Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/BIO/article/view/584>.
- Sudiyono, A., (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.