ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI BESAR DI KECAMATAN HARUYAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH

Marketing Efficiency Analysis of Chili in Haruyan District, Hulu Sungai Tengah Regency

Lisa Oktaviani*, Muhammad Husaini, Yudi Ferrianta
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author :lisaoktaviani910@gmail.com

Abstrak. Cabai merupakan salah satu tanaman holtikultura yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai yang relatif kontinyu dan cukup tinggi apalagi pada saat hajatan atau hari besar yang membuat diperlukannya pasokan cabai yang mencukupi. Kecamatan Haruyan merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang memiliki produksi cabai besar tertinggi diantara Kecamatan yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, dan untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer's share,* dan efisiensi pemasaran. Metode penarikan contoh pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu *random sampling* dengan sebanyak masing-masing 10 petani responden pada Desa Lokbuntar, Desa Tabat Padang dan Desa Pangabau Hilir Dalam dan menggunakan *snowball sampling* pada lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran terdiri dari 3 saluran yang terbentuk (petani – konsumen, petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, dan petani – pedagang pengumpul, pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen). Saluran yang paling banyak dipilih oleh petani adalah saluran II dengan presentase 65,52%. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani pada saluran I yaitu petani melakukan semua fungsi pemasaran sedangkan petani pada saluran lainnya petani hanya melakukan sebagian dari fungsi pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan ada pada saluran II_A dan saluran II_B dengan masing-masing nilai total margin sebesar Rp.5.999/kg pada cabai merah, dan Rp.4500/kg pada cabai hijau di saluran II_A, sedangkan saluran II_B total margin sebesar Rp.6.417/kg pada cabai merah dan Rp.5.643/kg pada cabai hijau, *farmer's share* sebesar 68% dan 63% untuk cabai merah dan cabai hijau pada saluran IIA sedangkan *farmer's share* pada saluran II_B sebesar 65% pada cabai merah dan 56% pada cabai hijau, dan rasio keuntungan menujukkan keuntungan terhadap biaya pada saluran II_A dan II_B adalah efisien, tetapi pada pemasaran di Kecamatan Haruyan petani lebih banyak memilih saluran III karena petani sudah terikat hubungan berlangganan dengan para pedagang pengumpul

Kata kunci : saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Cabai merah besar termasuk salah satu jenis sayuran yang mempunyai arti penting dalam ekonomi rumah tangga maupun negara. Pembudidayaan komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengetasan kemiskinan, memperluas kesempatan kerja, meskipun harga cabai di pasar sering naik turun cukup tajam, tetapi minat petani untuk menanam cabai tidak pernah surut (Djohar, 2015).

Di Kecamatan Haruyan sendiri memiliki luas lahan produksi cabai besar 18 Ha dengan jumlah produksi 127 ton pada tahun 2016 dan merupakan salah satu dari kecamatan yang memliki produksi cabai tertinggi diantara kecamatan lainnya di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Perkembangan cabai di Kecamatan Haruyan mengalami peningkatan pada tiap

tahunnya. Walaupun menurut salah satu sumber, ada beberapa petani cabai yang beralih untuk menanam tanaman holtikultura lain karena resiko yang akan dialami oleh petani cabai seperti serangan hama dan penyakit yang menyebabkan petani gagal panen. Sehingga pada tahun 2016 mengalami penurunan produksi, setelah 4 tahun terakhir mengalami peningkatan hasil produksi. Tetapi tidak sedikit juga petani yang masih bertahan untuk menanam cabai dan menjadikan Kecamatan Haruyan menjadi salah satu kecamatan yang tertinggi dalam produksi cabai di Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Sistem pemasaran yang terjadi di Kecamatan Haruyan lebih dominan menggunakan jasa-jasa tengkulak atau pengumpul walaupun masih ada sebagian petani cabai yang menjual hasil panennya langsung ke pasar.

Pada sistem pemasaran sendiri semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil margin pemasarannya, dikarenakan apabila saluran pemasaran semakin panjang maka margin yang diperoleh juga semakin besar. Hal ini disebabkan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Pembagian harga yang diterima oleh petani prudusen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil disebabkan besarnya margin pemasaran dalam suatu saluran.

Perbedaan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan oleh konsumen akan jauh berbeda dikarenakan adanya keterlibatan pedagang perantara dalam suatu pemasaran. Hal yang menyebabkan timbulnya suatu biaya adalah adanya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara yaitu fungsi pertukaran (*exchange),* fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (*facilitating function).*

Dalam proses pemasaran, terdapat margin pemasaran yaitu petani akan memperoleh selisih harga dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan demikian dapat dikatakan selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen disebut margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka semakin panjang saluran pemasaran (lembaga perantara pemasaran yang terlibat makin banyak), maka (Daniel, 2004). Hal tersebut dapat mengakibatkan semakin rendah pendapatan yang diterima oleh petani produsen. Dalam suatu saluran pemasaran biasanya ada terdapat harga yang diterima oleh petani produsen semakin rendah, hal itu dikarenakan banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran, yang mengakibatkan semakin banyak pula balas jasa atau keuntungan pemasaran yang harus diambil oleh pelaku pemasaran. Salah satu hambatan pemasaran yang sering dijumpai dalam pemasaran komuditas pertanian yaitu perbedaan harga (margin) pemasaran yang relatif besar. Kurangnya perhatian pada bidang pemasaran merupakan kelemahan pada sistem pertanian di negara berkembang pada umumnya. Sistem pemasaran menjadi kurang efisien disebabkan oleh fungsi-fungsi pemasaran sering tidak berjalan seperti yang diharapkan(Soekartawi, 2002).

Dalam sistem pemasaran efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatiakan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, juga perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih jelas saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran cabai di kecamatan tersebut.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan cabai dari produsen ke konsumen; (2) Margin pemasaran, *farmer's share,* dan efisiensi pemasaran.

Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengtahuan dan pengalaman serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu (S1). Bagi pemerintah, diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan pertimbangunan dalam pengambilan kebijakan dalam pembangunan pertanian. Bagi petani cabai besar diharapkan menjadi bahan masukan dalam memasarkan

usahatani cabai besar. Bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Haruyan Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas lahan terluas diantara kecamatan lainnya. Waktu yang diperlukan dalam penelitian dari persiapan sampai dengan penulisan laporan memerlukan waktu selama 9 bulan dari bulan Februari sampai dengan bulan Oktober 2018.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan para petani responden, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder didapat dari instansi-instansi terkait seperti BP3K Kecamatan Haruyan, Dinas Pertanian Kabupaten Hulu Sungai Tengah dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Tengah dan lain-lain.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survey. Tahap pertama penentuan kecematan dilakuka secara sengaja (*purposive)* dengan pertimbangan: Kecamatan Haruyan merupakan daerah pengahasil cabai terbesar kedua di Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Tahap kedua yaitu penentuan desa dilakukan secara sengaja (*purposive)* yaitu Di Desa Lokbuntar yang memiliki anggota tani 232 orang, Desa Pengambau Hilir Dalam memilki anggota tani berjumlah 273 orang dan Desa Tabat Padang yang memilki anggota tani berjumlah 191 orang, sehingga keseluruhan 696 orang.

Tahap ketiga untuk menentukan petani sampel dengan cara *random sampling* yaitu pengambilan sampel petani secara acak sebanyak 10 orang petani dari tiap desa, sehingga jumlah sampel sebanyak 30 orang.

Pengambilan sampel pada pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer yang bergerak pada pemasaran cabai dengan metode *Snowball Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara bergulir yang dimulai dari petani sebagai sumber informasi pertama tentang orang-orang yang terlibat dalam penyaluran cabai. Demikian prosedur ini dilanjukan sampai mata rantai pemasaran terakhir atau sampai ke konsumen akhir.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tujuan pertama dalam penelitian ini tentang saluran pemasaran, fungsi, dan lembaga pemasaran yang terlibat, digunakan analisis deskriptif dengan data yang diolah dalam bentuk tabel kemudian dianalisis secara rinci.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tujuan kedua yaitu besarnya margin pemasaran, *farmer's share,* dan rasio keuntungan/biaya, dengan rumus sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran

$$MT_i = Pr_i - Pf_i$$

dengan: MT Margin total (Rp)
Pr Harga ditingkat konsumen (Rp)
Pf Harga ditingkat produsen (Rp)
$_i$ Jenis-jenis cabai (Merah dan Hijau)

2. *Farmer's Share*

$$Fs_i = \frac{Pfi}{Pri} \text{x } 100\%$$

dengan: Fs_i Presentase yang diterima oleh petani (%)
Pf_i Harga ditingkat petani (Rp/kg)
Pr_i Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
$_i$ Jenis-jenis cabai (Merah dan Hijau)

3. Rasio Keuntungan/Biaya

$$R/C_i = \frac{KPii}{BPij}$$

dengan: KP_i Keuntungan lembaga pemasaran ditingkat ke-I (Rp/kg)

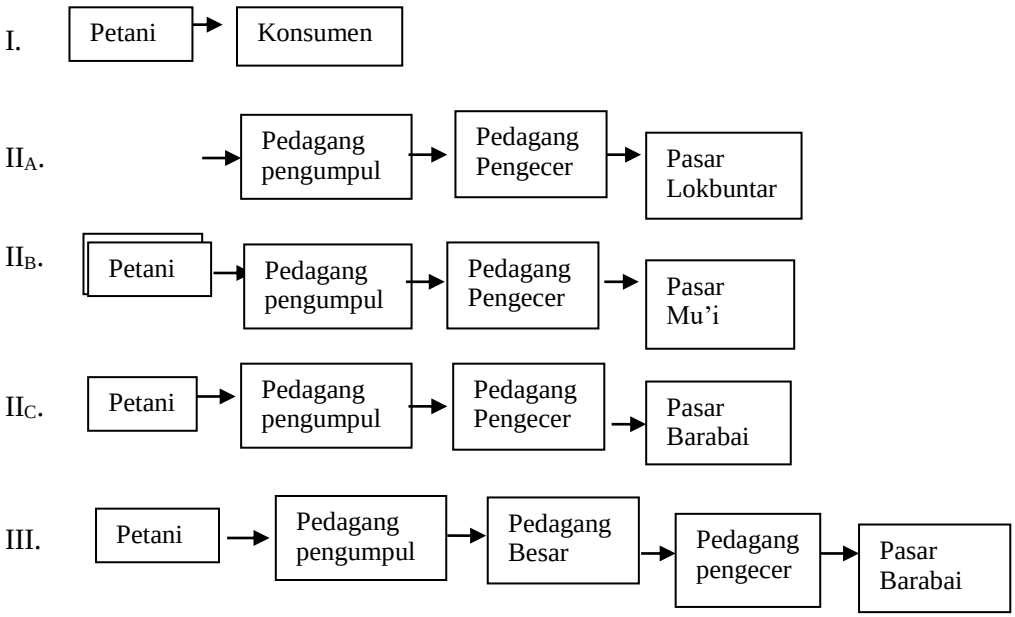
BP_i Biaya pemasaran ditingkat ke-i (Rp/kg)
$_j$ Lembaga pemasaran tingkat ke-1, ke-2, ...n (Rp).
$_i$ Jenis-jenis cabai (Merah dan Hijau)

Kreteria, jika nilai R/C lebih dari satu (R/C > 1), maka pemasaran tersebut efisien dan apabila R/C kurang dari satu (R/C < 1), maka kegiatan pemasaran pemasaran tersebut tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, dan Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai besar (merah dan hijau) di Kecamatan Haruyan peda dasarnya terdiri 5 saluran (Gambar 1)



Gambar 1. Saluran pemasaran cabai besar di Kecamatan Haruyan

untuk berpindah ke saluran lain kemungkinan sulit.

Tabel 1. Jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran.

Saluran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Saluran I	6	13,04
- **Saluran II_A**	6	13,04
- **Saluran II_B**	8	17,39
- **Saluran II_C**	6	13,04
Saluran III	10	21,17
Jumlah	46	100

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas petani paling banyak melakukan saluran pemasaran yang ke III, dapat dilihat dari jumlah petani sebanyak 10 orang dengan persentase 21,17%, dikarenakan petani sudah terkait hubungan berlangganan dengan para pedagang pengumpul yang memakai saluran III sehingga

Saluran I. Selain sebagai petani, petani juga berperan langsung sebagai pedagang cabai, yakni menjual langsung cabai besar ke pasar tradisional desa yang terdapat di desa Lokbuntar yang dilaksankan pada hari kamis, di Desa Pengambau Hilir pada hari rabu dan di Desa Tabat Padang pada hari senin, atau

dengan menjual di rumah petani langsung dengan mengemas cabai besar pada plastik kecil.

Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling pendek tetapi pada saluran ini adalah saluran yang paling sedikit dipilih petani yaitu 13,04%, ini disebabkan volume yang dapat dijual petani ke konsumen lebih kecil. Sehingga bagi petani yang produksinya lebih besar akan menjualnya ke pedagang pengumpul atau ke pedagang pengecer untuk menghindari resiko akibat kerusakan dan penurunan mutu produksi.

Saluran II. Saluran II ini terdiri dari tiga bagian, yaitu saluran II_A, saluran II_B, dan saluran II_C. Pada ketiga saluran ada sebagian petani yang menjual cabai besar ke padagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul mengumpulkan hasil panen dengan mengunjungi satu persatu rumah petani untuk melakukan kegiatan pembelian cabai besar, karena pedagang pengumpul sendiri kebanyakan berasal dari desa tersebut jadi tidak terlalu mengeluarkan biaya yang banyak. Cabai yang dibeli dari petani tersebut, selanjutnya dijual lagi kepada pedagang pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir di wilayah pasar tradisional desa yang terdapat di Desa Lokbuntar, Desa Pengambau Hilir, dan Desa Tabat Padang yang masing-masing dilakukan pada hari, Kamis, Rabu, dan Senin, Pasar Muui, atau Pasar Barabai. Ketiga saluran ini yang membedakan dari saluran satu dan kedua saluran lainnya adalah jarak tempuh dari petani ke lokasi pasar yang dituju, pada saluran II_A jarak tempuhnya hanya berjarak ± 2km ke lokasi pasar, untuk saluran II_B jarak tempuhnya berkisar ± 10km ke lokasi pasar , sedangkan pada saluran II_C jarak tempuh yang dilalui berkisar ±21km ke lokasi pasar.

Saluran III. Saluran ini mempuyai tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul akan membeli hasil panen cabai besar dari beberapa petani, kemudian cabai-cabai tersebut akan dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar biasanya akan menjual cabai besar kepada pengecer. Pedagang pengecer yang membeli cabai besar kepada pedagang besar biasanya melakukan perjanjian petemuan disuatu tempat untuk melaksanakan transaksi jualbeli, tetapi karena disini batas wilayah penelitian hanya mencakup sampai pada Pasar Barabai saja, maka cakupan untuk sampel pedagang pengecer yang membeli cabai besar hanya dalam cakupan yang menjual cabai besar ke konsumen di wilayah Pasar Barabai saja.

Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Besar

Saluran I. Saluran ini kegiatan pemasarannya dilakukan oleh petani itu sendiri. Petani melakukan fungsi pengangkutan yaitu dari kebun dibawa ke rumah. Sebelum melakukan fungsi penjualan biasanya petani melakukan fungsi pengepakkan yaitu dengan membungkus cabai besar dengan kantongan plastik dengan masing-masing 1 kg cabai besar atau dimuat ke dalam karung. Selanjutnya petani melakukan fungsi penjualan dengan membawa cabai besar ke pasar atau menjualnya langsung di rumah dengan konsumen yang langsung mendatangi langsung ke rumah petaninya untuk membeli cabai besar.

Saluran II. Di saluran ini, kegiatan pemasaran dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Petani melakukan fungsi pengakutan. Sedangkan untuk pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi penyusutan, fungsi pengepakkan, fungsi pembelian, dan fungsi penanggungan resiko. Selanjutnya fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan membawa cabai besar ke tempat pedagang pengecer sebagai pembeli dengan hubungan langganan. Sebelum menjual pedagang pengecer juga melakukan fungsi pengepakkan.

Saluran III. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini terdapat tiga lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dalam pengemasan/ pengepakkan ditingkat pedagang pengumpul ataupun pedagang besar menggunakan kantongan karung, dan pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran/ pengepakkan menggunakan kantongan plastik. Fungsi pengangkutan oleh pedagang pengumpul dari rumah ataupun dari kebun petani ke rumah pedagang pengumpul dengan menggunakan kendaraan roda dua. Fungsi pengangkutan pada pedagang besar untuk mengumpulkan cabai yang telah dibeli pada pedagang pengumpul dan menjualnya kepada

pengecer adalah dengan menggunakan mobil pick up atau kendaraan roda.

Lembaga Pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai besar di Kecamatan Haruyan Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar.

Margin, *Farmer's Share,* dan Rasio Keuntungan

Margin

Saluran I. Kegiatan pemasaran cabai besar pada saluran I memiliki biaya-biaya yang meliputi, biaya pengangkutan, biaya penyusutan, biaya pengepakkan, biaya retribusi, dan penanggungan resiko. Sehingga total biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp1.027,94/kg pada cabai merah besar, sedangkan pada cabai hijau besar total biaya yang ditanggung petani sebesar Rp784,17/kg. Harga jual cabai besar rata-rata pada petani sebesar Rp20.667/kg untuk cabai merah besar, sedangkan harga jual rata-rata pada cabai hijau besar sebesar Rp16.667/kg dengan demikian keuntungan yang didapat petani pada saluran I ini sebesar Rp17.662/kg untuk cabai merah besar, untuk cabai hijau keuntungan yang diperoleh sebesar Rp9.724/kg (Tabel 2).

Tabel 2. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran cabai besar pada saluran I

Komponen biaya	Nilai (Rp/Kg)		Volume rata-rata (Kg)	
	Cabai Merah	Cabai Hijau	Cabai Merah	Cabai Hijau
Petani			39	23
Biaya-biaya	3.004,92	2.609,22		
- Pengangkutan	1.446,43	1.446,43		
- Penyusutan	103,34	54,90		
- Pengepakkan	1098,58	612,70		
- Retribusi	70,59	70,59		
- Penanggungan resiko	285,99	424,612		
Harga jual	20.667	16.667		
Margin	-	-		
Keuntungan Pemasaran	17.662,	9.724		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Walaupun keuntungan yang didapat oleh petani pada saluran I ini lebih menguntungkan daripada saluran yang lainnya tetapi petani kebanyakan tidak ingin mengambil resiko dengan memasarkan cabai besar yang semua biayanya ditanggung oleh petani itu sendiri. Margin pemasaran pada saluran ini tidak ada karena petani menjual hasil produksinya langsung ke pasar tanpa perantara lembaga pemasaran lainnya.

Saluran II_A. Disaluran ini biaya rata-rata yang paling banyak dikeluarkan pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp1.407,91/kg untuk cabai merah besar dan Rp1.286,88/kg untuk cabai hijau besar, karena semua biaya pemasaran dalam memasarkan cabai hijau ditanggung oleh pedagang pengecer. (Tabel 3).

Tabel 3. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran cabai besar pada saluran II_A

Komponen biaya	Nilai (Rp/Kg)		Volume Rata-rata (Kg)	
	Cabai Merah	Cabai Hijau	Cabai Merah	Cabai HIjau
Petani			71,67	38,33
Biaya-biaya	279,90	279,90		
- Pengangkutan	279,90	279,90		
Harga Jual	13.667	7.500		386,67
Pedagang Pengumpul			690	
Harga Beli	13.667	7.667		
Biaya-biaya	359,50	444,92		
- Pengangkutan	127,37	127,37		
- Penyusutan	9,48	7,24		
- pengepakkan	210,80	290,33		
- Penanggungan Resiko	11,85	19,97		
Harga Jual	15.333	9.167		
Margin	1.666	1.667		
Keuntungan	1.307	1.222		13,67
Pedagang pengecer			26,25	
Harga Beli	15.333	9.167		
Biaya-biaya	1.407,91	1.286,88		
- Pengangkutan	513,89	513,89		
- Penyusutan	33,61	18		
- Pengepakkan	391,67	572,92		
- Retribusi	77,08	77,08		
- Penanggungan Resiko	391,67	105		
Harga jual	20.000	12.000		
Margin	4.333	2.833		
Keuntungan	2.925	1.546		
Total Margin	5.999	4.500		
Total Biaya	2.071,12	3.045,79		
Total Keuntungan	4.232	2.768		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Margin pemasaran yang pada pedagang pengecer lah yang paling tinggi yaitu sebesar Rp4.333/kg pada cabai merah besar, dan Rp2.833/kg pada cabai hijau besar. Biaya yang

dikeluarkan pedagang pada tiap saluran berbeda-beda tergantung jarak tempuh menuju lokasi pasar dan penanggungan resiko yang dihadapi oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam memasarkan cabai besar kepada konsumen. Biasanya untuk saluran II_A tujuan pemasaran pada saluran tersebut yaitu ke pasar tradisional yang ada di salah satu Desa di Kecamatan Haruyan

Saluran II_B. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran II_B sebesar Rp3.491,81/kg untuk cabai merah besar sedangkan untuk cabai hijau besar, total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp3.121,98/kg. Total keuntungan yang diperoleh pada saluran II_B yaitu sebesar Rp3.880/kg untuk cabai merah besar, sedangkan pada cabai hijau besar total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp3.145/kg. Dilihat bahwa biaya pemasaran pemasaran II_B lebih besar dibandingkan pada saluran II_A dikarenakan jarak pemasaran saluran II_B lebih jauh daripada saluran II_B. Margin total yang diterima oleh saluran II_B lebih besar dibandingkan dengan saluran II_A yaitu sebesar Rp7.042/kg untuk cabai merah besar, sedangkan untuk cabai hijau besar margin total yang didapat sebesar Rp7.167/kg dikarenakan besarnya resiko yang ditanggung oleh pedagang pada pemasaran saluran II_B yaitu seperti kerusakan produk dan biaya-biaya lainnya yang tidak terduga.

Harga cabai merah besar pada saluran ini lebih mahal daripada harga cabai hijau kerena permintaan cabai merah pada saluran ini lebih tinggi dibandingkan dengan permintaan terhadap cabai besar. tujuan pemasaran pada saluran ini adalah pasar Mui yang berjarak ± 10 km dari petani.

Disaluran ini margin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengecer sebesar Rp4.167/kg pada cabai merah besar , sedangkan untuk cabai hijau besar sebesar Rp3.839/kg, sementara margin pemasaran terendah terdapat pada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp2.583/kg untuk cabai merah besar dan Rp2.310/kg untuk cabai hijau besar, dikarenakan untuk mendapatkan cabai besar, jarak tempuh yang dilalui oleh pedagang pengumpul tidak terlalu jauh sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tidak terlalu besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer. Oleh sebab itu pedagang pengecer ingin mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan dalam memasarkan cabai besar. (Tabel 4).

Tabel 4. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran cabai besar pada saluran II_B

Komponen biaya	Nilai (Rp/Kg)		Volume Rata-rata (Kg)	
	Cabai Merah	Cabai Hijau	Cabai Merah	Cabai Hijau
Petani			63,75	34,38
Biaya-biaya	621,82	621,82		
- Pengangkutan	621,82	621,82		
Harga Jual	13.750	7.357		
Pedagang Pengumpul			690	386,67
Harga Beli	13.750	7.500		
Biaya-biaya	562,99	471,16		
- Pengangkutan	156,35	165,35		
- Penyusutan	20,20	10,44		
- Pengepakkan	348,58	290,33		
- Penanggungan Resiko	37,87	14,03		
Harga Jual	16.333	9.667		
Margin	2583	2.310		
Keuntungan	2.020	1.839		
Pedagang pengecer			25	15
Harga Beli	16.333	9.667		
Biaya-biaya	2.299,67	2.029		
- Pengangkutan	1.000	1.000		
- Penyusutan	41,33	17,33		
- Pengepakkan	720	800		
- Retribusi	125	125		
- Penanggungan Resiko	413,34	86,67		
Harga jual	21.000	13.000		
Margin	4.167	3.333		
Keuntungan	1.860	1.304		
Total Margin	6.750	5.643		100,00
Total Biaya	3.491,81	3.121,98		
Total Keuntungan	3.880	3.145		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran II_C. Seperti halnya pada saluran II_A dan II_B, pada saluran IIc ini biaya rata-rata yang paling besar dikeluarkan dalam memasarkan cabai besar adalah terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp3980,11/kg pada cabai merah besar dan Rp3.654/kg pada cabai hijau besar. Hal itu juga dikarenakan selain pedagang pengecer pada saluran ini juga lebih banyak menanggung biaya, juga dikarenakan pada saluran ini jarak yng ditempuh dalam memasarkan cabai besar tergolong lumayan jauh daripada saluran II_A dan II_B.

Sehingga margin yang didapat pada pedagang pengecer pun menjadi lebih tinggi daripada lembaga yang terdapat pada saluran ini yaitu sebesar Rp5.667/kg pada cabai merah dan Rp4.666/kg pada cabai hijau besar (Tabel 5). Tujuan pemasaran pada saluran II_C adalah ke Pasar Barabai yang berjarak sekirat ± 21km ke lokasi pasar.

Tabel 5. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran cabai besar pada saluran II_C

Komponen biaya	Nilai (Rp/Kg)		Volume Rata-rata (Kg)	
	Cabai Merah	Cabai Hijau	Cabai Merah	Cabai Hijau
Petani			51,92	30
Biaya-biaya	802,30	802,30		
- Pengangkutan	802,30	802,30		
Harga Jual	13.667	7.500		
Pedagang Pengumpul			690	386,67
Harga Beli	13.667	7.500		
Biaya-biaya	716,52	865,84		
- Pengangkutan	267,71	267,71		
- Penyusutan	21,43	15,49		
- pengepakkan	373,80	551,68		
- Penanggungan Resiko	53,58	30,97		
Harga Jual	17.333	10.667		
Margin	3.666	3.167		
Keuntungan	2.949	2.301		
Pedagang pengecer			26,67	16,67
Harga Beli	17.333	10.667		
Biaya-biaya	3.980,11	3.654		
- Pengangkutan	2.466,67	2.466,67		
- Penyusutan	43,44	18,74		
- Pengepakkan	755,56	794,44		
- Retribusi	280	280		
- Penanggungan Resiko	434,44	93,70		
Harga jual	23.000	15.333		
Margin	5.667	4.666		
Keuntungan	1.687	1.012		
Total Margin	9.333	7.833		
Total Biaya	5.498,93	5.322,1		
Total Keuntungan	4.636	3.313		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran III. Saluran ini juga sama seperti pada saluran lainnya bahwa disaluran ini pedagang pengecer lah yang lebih banyak menanggung biaya pemasaran sehingga biaya pemasaran pada pedagang pengecer lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lainnya yang terlibat pada saluran ini, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp3.057/kg pada cabai merah besar dan Rp2.492,40/k pada cabai hijau besar. Hal itu membuat penempatan harga pada pedagang pengecer tergolong paling tinggi marginnya daripada lembaga lainnya, yang membuat nilai marginnya paling tinggi yaitu sebesar Rp5.000/kg pada cabai merah besar dan Rp4.000/kg pada cabai hijau besar (Tabel 6).

Tabel 6. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran cabai besar pada saluran III

Komponen biaya	Nilai (Rp/Kg)		Volume Rata-rata (Kg)	
	Cabai Merah	Cabai Hijau	Cabai Merah	Cabai Hijau
Petani			9,9	7,4
Biaya-biaya	485,04	485,04		
- Pengangkutan	485,04	485,04		
Harga Jual	13.700	7.700		
Pedagang Pengumpul			695	370
Harga Beli	13.700	7.700		
Biaya-biaya	1.026,03	1.061,65		
- Pengangkutan	469,48	469,48		
- Penyusutan	18,41	22,70		
- Pengepakkan	503,60	1.081,08		
- Penanggungan Resiko	34,53	28,37		
Harga Jual	16.000	10.500		
Margin	2.300	2.800		
Keuntungan	1.274	1.198		
Pedagang Besar			756	432
Harga Beli	16.000	10.500		
Biaya-biaya	1.317,46	971,06		
- Pengangkutan	462,96	462,96		
- Penyusutan	21,16	15,05		
- Pemgepakkan	793,65	462,96		
- Penanggungan resiko	39,68	30,09		
Harga jual	19.000	13.000		
Margin	3.000	2.500		
Keuntungan	1.683	1.529	54	54
Pedagang pengecer				
Harga Beli	19.000	13.000		
Biaya-biaya	3.057	2.492,40		
- Pengangkutan	1.890,47	1.890,47		
- Penyusutan	36,86	17,12		
- Pengepakkan	614,36	267,82		
- Retribusi	146,76	146,76		
- Penanggungan Resiko	368,55	170,23		
Harga jual	24.000	17.000		
Margin	5.000	4.000		
Keuntungan	1.943	1.508		
Total Margin	10.300	9.300		
Total Biaya	5.886	5.550		
Total Keuntungan	4.900	4.235		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Margin total yang terdapat pada saluran ini sebesar Rp10.300/kg pada cabai merag dan Rp9.300 pada cabai hijau, selain dikarenakan

jarak tempuh yang dilalui hasil produksi, tetapi karena lembaga yang terlibat dalam memasarkan hasil panen yang lebih banyak daripada saluran lainnya. (Tabel 6).

Tujuan pemasaran pada saluran III adalah hanya sampai pada Pasar Barabai dikarenakan pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya mencapai lingkup di Pasar Barabai saja.

Berdasarkan uraian (Tabel 3, 4, 5, 6) keuntungan terbesar tiap lembaga terdapat pada pedagang pengumpul karena pembagian penetapan harga masih belum merata pada setiap lembaga. Keempat saluran diatas bahwa margin total pemasaan terbesar terdapat pada saluran III sebesar Rp10.300/kg, sedangkan margin total terkecil berada pada saluran IIA sebesar Rp5.999/kg.

Farmer's Share.

Farmer's share terbesar terdapat pada saluran I dan presentase tertinggi setelah saluran I adalah saluran II_A dan saluran II_B yaitu sebesar 0,68% dan 65% pada penjualan cabai merah besar, sedangkan *farmer's share* terkecil terdapat pada saluran III sebesar 0,41% pada penjualan terhadap cabai hijau besar. Dilihat dari *farmer's share*nya, saluran pemasaran yang relatif efisien adalah saluran pemasaran IIA dan saluran IIB(Tabel 7)

Tabel 7. Persentase *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran.

Saluran Pemasaran	*Farmer's share (*%)	
	Merah	Hijau
Saluran II_A	68	63
Saluran II_B	65	56
Saluran II_C	59	48
Saluran III	57	41

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Rasio Keuntungan

Dari ketiga pemasaran rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang terbesar terdapat pada saluran II_A dan saluran II_B yaitu dengan nilai 2,04 pada cabai merah besar sedangkan pada cabai hijau besar sebesar 1,38, dan untuk saluran IIB rasio keuntungan sebesar 1,11 pada cabai merah besar dan 1,01 pada cabai hijau besar, sedangkan pada saluran, II_C dan III menunjukan nilai 0,59 – 0,84 yang berarti pemasaran pada ketiga saluran itu tidak efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Saluran pemasaran cabai besar di Kecamatan Haruyan terdiri dari tiga saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai besar di Kecamatan Haruyan adalah saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain, fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani diantaranya sortasi, pengangkutan, penyusutan, dan pengepakkan. Sedangkan lembaga pemasaran pada pedagang melakukan aktivitas pada fungsi-fungsi pemasaran seperti pengangkutan, penyusutan, pengepakkan, retribusi, dan penanggungan resiko.
3. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran yang telah dilakukan, saluran pemasaran II_A dan saluran II_B (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) dengan tujuan pasar tradisional dan pasar Mu'ui menjadi saluran pemasaran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang diberikan pada usahatani cabai besar di Kecamatan Haruyan adalah.

1. Diharapkan kepada petani cabai besar mampu memlilih saluran pemasaran yang realtif lebih efisien dan juga dapat memberikan keuntungan bagi petani. Selain itu, dengan adanya saluran pemasaran yang relatif lebih efisien diharapkan semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat menjalankan kerjasama

kedepannya sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi lembaga pemasaran.

2. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat dan untuk meningkatkan share harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.

DAFTAR PUSTAKA

Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian.* PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Djohar N. 2015. Analisis Usahatani Cabai Merah Besar Studi Kasus di Desa Samambung Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur. Fakultas Pertanian. Universitas Bojonegoro

Soekartawi. 2005. *Prinsip Dasar Manajemen Tataniaga Hasil-Hasil Pertanian. Rajawali Press*. Jakarta.