

ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH VARIETAS TANJUNG 2 (Suatu Kasus di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya)

Oleh :

Lisda Kusmawati¹, Dedi Herdiansah², Tito Hardiyanto²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

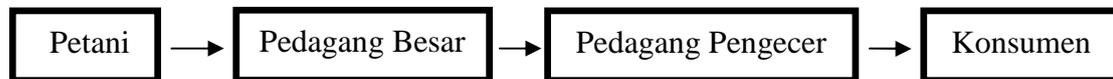
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Saluran pemasaran cabai merah di Kelurahan Tamanjaya. 2) Besarnya marjin, biaya, dan keuntungan pemasaran komoditi cabai merah di Kelurahan Tamanjaya. 3) *Farmer's share* komoditi cabai merah di Kelurahan Tamanjaya.

Jenis penelitian menggunakan metode survei pada petani cabai dan pedagang di Kelurahan Tamanjaya dengan jumlah responden 25 orang petani, 1 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang pengecer. Penarikan sampel petani dilakukan secara sensus, dan pedagang dengan *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Terdapat satu saluran pemasaran cabai merah di Kelurahan Tamanjaya yaitu:



2. Besarnya biaya pemasaran di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 535/kg. Marjin pemasaran di pedagang besar adalah Rp 10.000/kg, dan keuntungan pemasaran adalah Rp 9.465/kg. Sedangkan biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer adalah Rp 480/kg. Marjin pemasaran sebesar Rp 7.000/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 6.520/kg.
3. *Farmer's share* atau bagian yang diterima petani adalah sebesar 59,52%.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, cabe merah

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Cabai merah (*Capsicum*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia. Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan yang berasal dari benua Amerika. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin. Diantaranya protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin A, vitamin B1, dan vitamin C. Selain untuk keperluan rumah tangga, cabai juga digunakan untuk keperluan industri bumbu masakan dan industri obat-obatan. (Alex, 2012)

Siklus kebutuhan cabai di Indonesia meningkat menjelang *event* tertentu, seperti saat memasuki bulan Ramadhan dan Lebaran. Pada saat-saat tersebut, permintaan cabai yang tinggi diiringi dengan harga yang tinggi pula. Selain faktor tersebut, harga cabai menjadi mahal juga disebabkan karena musim penghujan. Biasanya, petani yang menanam cabai hanya sedikit dan banyak pula yang gagal panen karena serangan hama dan penyakit. Akibatnya keberadaan cabai di pasaran menjadi langka dan secara otomatis harga melonjak tajam. (Agromeda, 2008)

Komoditas pertanian membutuhkan proses pemasaran yang cepat, karena

komoditas pertanian merupakan barang yang cepat rusak dan membusuk. Namun dalam pemasaran komoditas pertanian ini, terdapat beberapa kendala diantaranya panjangnya saluran rantai tataniaga yang menghubungkan produsen dan konsumen. (Alma, 2007)

Kecamatan Tamansari merupakan sentra produksi cabai di kota Tasikmalaya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah produksi cabai yang lebih besar dibandingkan dengan produksi cabai di kecamatan lain di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Cabai di Kecamatan Tamansari

No	Kelurahan	Luas Panen (Ha)	Produksi (kwintal)	Produktivitas (kwintal/Ha)
1	Mugarsari	2,0	185	92,50
2	Sukahurip	0,7	43	61,43
3	Tamanjaya	5,0	675	135,00
4	Setiamulya	1,8	141	78,33
5	Tamansari	2,0	155	77,50
6	Setiawargi	0,4	29	72,50
7	Mulyasari	0,6	46	76,67
8	Sumelap	0,5	38	76,00
Jumlah		13	1.312	Rata-rata 83,74

Sumber : Gapoktan kecamatan Tamansari, 2015

Dari tabel di atas diketahui bahwa sentra produksi cabai terbesar berada di Kelurahan Tamanjaya dengan jumlah produksi 675 kwintal. Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk mengambil tempat penelitian di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

Seringkali dikatakan, bahwa tataniaga pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Dengan pernyataan demikian dimaksudkan bahwa efisiensi di bidang ini masih rendah dan harus ditingkatkan. (Alma, 2007)

Berdasarkan pada kenyataan di atas penulis tertarik untuk meneliti saluran pemasaran cabai merah di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui saluran pemasaran komoditi cabai merah di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui margin, biaya, dan keuntungan pemasaran komoditi cabai merah di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui farmer share komoditi cabai merah di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Petani, sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan pemasaran hasil produksi cabai merah yang lebih menguntungkan.
2. Peneliti, sebagai dasar informasi untuk menggali lebih jauh mengenai permasalahan dan pemecahan yang relevan dengan hasil penelitian ini.

3. Pedagang, sebagai acuan dalam penentuan harga jual komoditas cabai.
4. Pemerintah Kota Tasikmalaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam menentukan kebijakan terhadap sistem pemasaran cabai merah.
5. Peneliti lain, untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada petani cabai di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner (Sugiyono, 2010).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama dilakukan melalui studi pendahuluan kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data-data atau literatur, baik dari buku cetak maupun dari penulis terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini.
2. Tahap kedua dilakukan dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan petani dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dinas terkait.

Teknik Penarikan Sampel

Kelurahan Tamanjaya dipilih secara sengaja (*sampling purposive*) sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan jumlah

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH VARIETAS TANJUNG 2
(Suatu Kasus di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya)
LISDA KUSMAWATI, DEDI HERDIANSAH, TITO HARDIYANTO**

produksi terbesar dibandingkan dengan kelurahan lainnya di kecamatan Tamansari kota Tasikmalaya.

Jumlah petani yang melaksanakan usahatani cabai di kelurahan Tamanjaya berjumlah 25 orang, sehingga dilakukan metode *sampling* jenuh atau sensus. *Sampling* jenuh atau sensus dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil atau kurang dari 30 orang. Sehingga semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono, 2011)

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Metode *snowball sampling* dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran cabai merah mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran produksi cabai merah dari petani sampai ke konsumen akhir. (Sugiyono, 2010)

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi, lalu dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran cabai di kelurahan Tamanjaya. Untuk mengetahui biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer' share* dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002)

1. Marjin Pemasaran

$$Mm = Pe - Pf$$

dimana :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke-i

Pf = Harga beli produk di tingkat petani

2. Biaya Pemasaran

$$TC = Mm - \mu$$

dimana :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

μ = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

3. Keuntungan pemasaran

$$\mu = Mm - TC$$

dimana :

μ = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya di lembaga tingkat pemasaran

4. Farmer's *Share*

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

dimana :

FS = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. Pertimbangannya karena kawasan tersebut merupakan sentra hortikultura di Kota Tasikmalaya, sehingga tanaman cabai merah selalu dibudidayakan sepanjang musim dan menjadi bagian pendapatan petani.

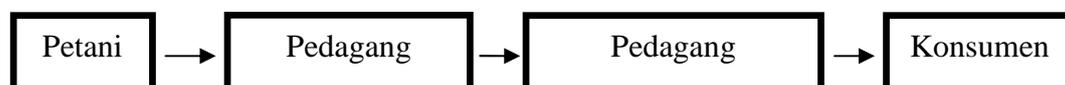
Adapun tahapan waktu penelitian dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Tahap persiapan, penyusunan Usulan Penelitian dan seminar Usulan Penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei sampai Juni 2016.
2. Tahap penelitian dan pengumpulan data di lapangan dilakukan mulai bulan Juli sampai September 2016.
3. Tahap pengelolaan data dan penulisan laporan hasil akhir penelitian (skripsi) dilakukan mulai dari bulan Oktober sampai November 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Cabai Merah

Hasil penelitian yang dilakukan sejak bulan Juli sampai dengan September 2016 menunjukkan bahwa terdapat satu saluran dalam pemasaran cabai di Kelurahan Tamanjaya. Aliran cabai dari produsen ke konsumen melalui perantara dua lembaga pemasaran, yakni pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran cabai di Kelurahan Tamanjaya adalah sebagai berikut:



Arus cabai merah bergerak mulai dari petani produsen melalui perantara pedagang besar dan pedagang pengecer untuk sampai kepada konsumen. Petani produsen mengumpulkan hasil panen di satu tempat kemudian disortir, ditimbang dan dikemas. Setelah itu diangkut menuju Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya oleh responden pedagang besar, dan biaya dalam proses pengangkutan ini sepenuhnya ditanggung oleh pedagang besar. Dalam hal ini tidak terdapat perantara atau komisioner karena pedagang besar dari Cikurubuk datang langsung ke tempat petani, sehingga dapat meminimalisasi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Pedagang pengecer membeli cabai dari pedagang besar dalam jumlah yang relatif

sedikit, untuk kemudian dijual lagi ke konsumen secara eceran. Pedagang pengecer membeli cabai dari pedagang besar dengan harga Rp 35.000/kg dan dijual lagi ke konsumen seharga Rp 42.000/kg.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian ini biaya pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, bongkar muat, biaya penyusutan, dan biaya keamanan. Untuk mengetahui besaran biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Perantara

No.	Jenis Biaya	Pedagang Besar (Rp/kg)	Pedagang Pengecer (Rp/kg)
1	Penyimpanan	59,61	-
2	Sortasi	50,00	-
3	Pengemasan	57,22	20,00
4	Retribusi	2,38	4,44
5	Penyusutan	250,36	388,90
6	Bongkar muat	20,03	22,22
7	Transportasi	95,37	44,44
Jumlah		535,05	480,00

Tabel 2 menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, dalam hal ini adalah pedagang besar dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 535,05/kg. Sedangkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 480/kg.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran selanjutnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram. Marjin pemasaran cabai merah di Kelurahan Tamanjaya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Cabai Merah di Kelurahan Tamanjaya

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin
1	Pedagang Besar	25.000	35.000	10.000
2	Pedagang Pengecer	35.000	42.000	7.000

Tabel 3 menunjukkan besaran marjin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 10.000/kg, dan marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 7.000/kg.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran dari masing-masing tingkatan

lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Keuntungan pemasaran cabai di Kelurahan Tamanjaya dapat dilihat pada Tabel 4.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH VARIETAS TANJUNG 2
(Suatu Kasus di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya)
LISDA KUSMAWATI, DEDI HERDIANSAH, TITO HARDIYANTO**

Tabel 4. Keuntungan Pemasaran Cabai di Kelurahan Tamanjaya

No.	Lembaga Pemasaran	Marjin (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	Pedagang Besar	10.000	535,05	9.464,95
2	Pedagang Pengecer	7.000	480,00	6.520,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar adalah Rp 9.464,95/kg. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer adalah Rp 6.520/kg.

Farmer Share

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran. Berdasarkan penelitian menunjukkan harga jual di tingkat petani adalah sebesar Rp 25.000/kg dan harga jual dari pedagang pengecer ke konsumen adalah sebesar Rp 42.000/kg. Dari data tersebut maka nilai *Farmer's share* adalah:

$$\text{Farmer's share} = \frac{\text{Harga di tingkat petani}}{\text{Harga di tingkat konsumen}} \times 100\%$$

$$\text{Farmer's share} = \frac{25.000}{42.000} \times 100\%$$

$$\text{Farmer's share} = 59,52\%$$

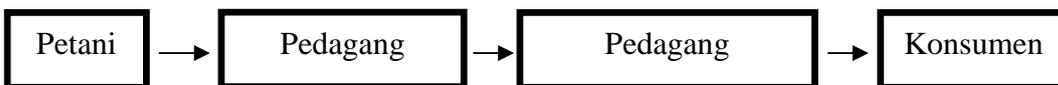
Dari hasil perhitungan diperoleh *farmer's share* sebesar 59,52%. Hal ini menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani sebesar 59,52% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat satu saluran pemasaran cabai di Kelurahan Tamanjaya, yakni:



2. Besarnya biaya pemasaran di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 535/kg. Marjin pemasaran di pedagang besar adalah Rp 10.000/kg, dan keuntungan pemasaran adalah Rp 9.465/kg. Sedangkan biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer adalah Rp 480/kg. Marjin pemasaran sebesar Rp 7.000/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 6.520/kg.
3. *Farmer's share* atau bagian yang diterima petani adalah sebesar 59,52%.

Saran

1. Disarankan kepada petani untuk meningkatkan produktivitas karena kebutuhan akan cabai merah selalu tinggi.
2. Disarankan kepada petani untuk mencoba menjual cabainya kepada pedagang pengecer langsung agar diperoleh *farmer share* yang tinggi dan nilai marjin yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Agromedia. 2008. *Budidaya dan Bisnis Cabai*. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Alex. 2012. *Usahatani Cabai*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Buchari Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Hanafi. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV. Andi. Yogyakarta.

Hartono. 2007. *Geografi: Jelajah Bumi dan Alam Semesta*. Citra Praya. Bandung.

Kohls and Uhl. 1985. *Marketing of Agriculture Products*. McMillan Publishing Company. New York.

Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.

Rahim dan Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Ritonga. 2003. *Kependudukan dan Lingkungan Hidup Edisi Kedua*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta

- Setiadi. 2008. Bertanam Cabai, edisi revisi. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, Yanti. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Lokal di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Universitas Galuh. Ciamis.
- Wirosuhardjo, K. 2004. Dasar-dasar Demografi. FEUI, Jakarta.