

ANALISIS TATA NIAGA CABAI RAWIT DI KECAMATAN CIGALONTANG
Analysis of Commerce Efficiency on CAYENNE PEPPER
IN SUBDISTRICT CIGALONTANG

**Anisa Puspitasari, Ane Novianty, M Arief Rizky Maulady, Tiek tiek Kurniawati,
Benidzar M. Andrie**

Fakultas Pertanian Universitas Galuh Ciamis

Jl. R.E Marthadinata No.150 Ciamis 46274

*email: nisapuspita253@gmail.com

ABSTRAK

Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Kebutuhan cabai rawit merah terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai rawit merah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis system tataniaga cabai, yang meliputi saluran tataniaga, Lembaga tataniaga, dan fungsi tataniaga, hasil dari penelitian ini menunjukkan saluran tataniaga di Kecamatan Cigalontang terdiri dari dua saluran pemasaran, dan terdapat empat Lembaga tataniaga, yaitu Kelompok tani, Pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hasil produktivitas cabai rawit merah 112 ton/ha. Analisis efisiensi pada saluran satu 25,85 persen, dan pada saluran dua sebesar 26,19 persen. biaya tataniaga tertinggi yaitu Rp. 6200 terdapat pada saluran I. Marjin tataniaga terbesar diperoleh pada saluran I sebesar Rp. 7000,- per kilogram. Saluran II memiliki nilai *farmer's share* 75 persen, nilai *farmer's share* yang lebih tinggi pada satu saluran dibandingkan dengan saluran tataniaga lainnya menunjukkan saluran tersebut efisien secara operasional

Kata kunci : Cabai Rawit, tataniaga, Cigalontang

PENDAHULUAN

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) merupakan salah satu tanaman hortikultura dari famili Solanaceae yang tidak saja memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga karena buahnya yang memiliki kombinasi warna, rasa, dan nilai nutrisi yang lengkap (Kouassi et al, 2012). Cahyono (2003), mengemukakan bahwa tanaman ini termasuk tanaman semusim atau tanaman berumur pendek yang tumbuh sebagai perdu atau semak, dengan tinggi tanaman dapat mencapai 1,5 m. Sebagai komoditas primadona, harga cabai rawit belakangan ini sangat tinggi, hal ini disebabkan karena harga tanaman cabai rawit sangat tergantung dari pasokannya yang terbilang tidak pernah stabil terutama disebabkan hasil panen cabai yang sering tidak mampu memenuhi tingginya permintaan pasar. Cabai merupakan produk pertanian yang memiliki ciri mudah rusak atau busuk yang menyebabkan harus segera dijual. Selain itu produk pertanian biasanya diproduksi di pedesaan sedangkan konsumennya berada di daerah perkotaan. Oleh karena itu diperlukan saluran tataniaga untuk menyampaikan produk-produk tersebut dari produsen ke konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem tataniaga cabai, yang meliputi saluran tataniaga, Lembaga tataniaga dan fungsi tataniaga.

METODE PENELITIAN

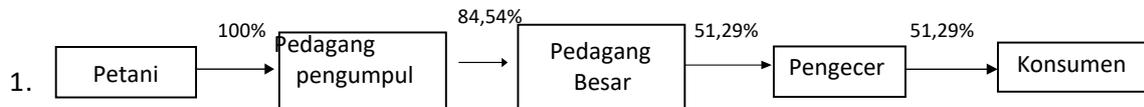
Teknik Pengambilan responden dalam penelitian ini adalah dengan metode *snowball sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ; (1) data primer yang diperoleh dalam penelitian melalui wawancara dengan lembaga pemasaran. Sedangkan data sekunder yang diperoleh meliputi: data Kecamatan Cigalontang, Data dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Tasikmalaya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan untuk menganalisis saluran tataniaga, Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya.

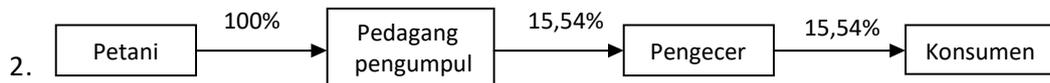
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran tataniaga pada penelitian ini terdiri dari dua saluran, Saluran I terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran II terdiri dari petani, pedagang pengepul,

pedagang pengecer di kota, dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian jumlah lembaga pemasaran cabai di Kecamatan Cigalontang ada tiga. Lembaga-lembaga yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Saluran tataniaga dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 5.1. Jenis Saluran Pemasaran Cabai Rawit I



Gambar 5.2. Jenis Saluran Pemasaran Cabai Rawit II

Berdasarkan gambar diatas dilihat bahwa sebanyak 23 petani (100 persen) menjual langsung cabai rawit merah ke pedagang pengumpul atau Bandar, kemudian 5 pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar sebanyak 1.250 kilogram (85,54 persen), kemudian didistribusikan ke pedagang besar di Pasar induk Cikurubuk, pedagang besar pada saluran I melakukan aktivitas pembelian tidak terfokus pada komoditas cabai rawit merah saja, namun juga melakukan pembelian terhadap komoditas sayuran lainnya, Pada pola saluran II digunakan oleh 7 orang petani yang menjual hasil panennya ke 2 orang pedagang pengumpul. Pada pola saluran II ini pedagang pengumpul menjual langsung cabai rawit merah kepada pedagang pengecer di pasar induk cikurubuk maupun pedagang pengecer di pasar lokal yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Volume rata-rata penjualan cabai rawit merah dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer berkisar 200-500kilogram perminggunya. Sedangkan volume rata-rata cabai rawit merah yang dijual di tingkat pedagang pengecer berkisar antara 70-75 kilogram.

Pada hasil penelitian kali ini pemasaran cabai rawit merah berdasarkan hasil analisis efisiensi yang telah dilakukan, pada saluran I dihasilkan nilai 2,92 persen dan pada saluran II dihasilkan nilai 2,81 persen. Saluran efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan harga jual atau nilai produk. Dapat dilihat dari kemampuan sistem pemasaran dan mengalokasikan sumber daya serta mengkoordinasi produksi dan pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kepuasan akan suatu produk akan tercapai (Dewi, 2017). Hasil efisiensi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah pada Tiap Saluran Pemasaran dilihat dari Besar Total Biaya Pemasaran

Saluran pemasaran	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Nilai produk (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	1.168	40.000	12,43
Saluran II	1.124	40.000	11,03

Sumber : Data Primer 2019 (Diolah)

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani cabai rawit merah dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Analisis *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi operasional pemasaran suatu komoditas dinyatakan dalam bentuk persentase (Ariyono, 2012).

Farmer's share yang diterima petani pada saluran pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigalontang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan data yang tersaji pada Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran II yaitu sebesar 70 persen. Saluran II merupakan

saluran dengan total margin pemasaran terendah dan saluran terpendek jika dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 2. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/kilogram)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kilogram)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	26.500	40.000	66,25
Saluran II	28.000	40.000	70,00

Sumber : Data Primer 2019 (diolah)

Besarnya proporsi *farmer's share* ini dikarenakan harga jual petani yang cukup tinggi yaitu Rp 4.700,00 – Rp 5.000,00 per kilogram dikarenakan cabai rawit merah ini didistribusikan keluar Kabupaten Garut yaitu wilayah Jakarta dan Bandung, dan tingginya margin pemasaran yang diambil oleh pihak pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Margin terbesar pada saluran ini terdapat pada pedagang pengecer masing-masing sebesar 44,44 persen pada saluran I dan 75 persen pada saluran II. Hal ini dikarenakan besarnya biaya penyusutan yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 212,00 per kilogram pada saluran II dan Rp 198,00 per kilogram, penyusutan pada saluran I akibat banyaknya cabai rawit merah yang mengalami pembusukan atau rusak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Pada penelitian terdapat dua macam saluran pemasaran tataniaga. Saluran 1 yaitu : petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir. dan saluran 2 yaitu: petani–pedagang pengumpul– pedagang pengecer – konsumen akhir.
2. Kegiatan tata niaga komoditas cabai rawit merah pada kedua saluran pemasaran dalam keadaan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono, A. 2012. Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Fakultas Ekonomi dan Manajemen: Institut Pertanian Bogor.
- Cahyono D. 2003. Cabai Rawit Teknik Budidaya dan Analisis Usahatani. Yogyakarta: Kanisius
- Dewi, N.P.H., Satriawan, I.K. dan Wrsiati, L.P. 2017. Analisis Nilai Tambah Pengolahan dan Kelayakan Finansial Minuman Bubuk Herbal Bawang Berlian (*Eleutherine americana* Merr). Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI Vol 5 (2) : 67-76.
- Kouassi CK, Koffi-nevry R, Guillaume LY et al. 2012. *Profiles of bioactive compounds of some pepper fruit (Capsicum L.) Varieties grown in Côte d'ivoire. Innovative Romanian Food Biotechnol* 11: 23-31.