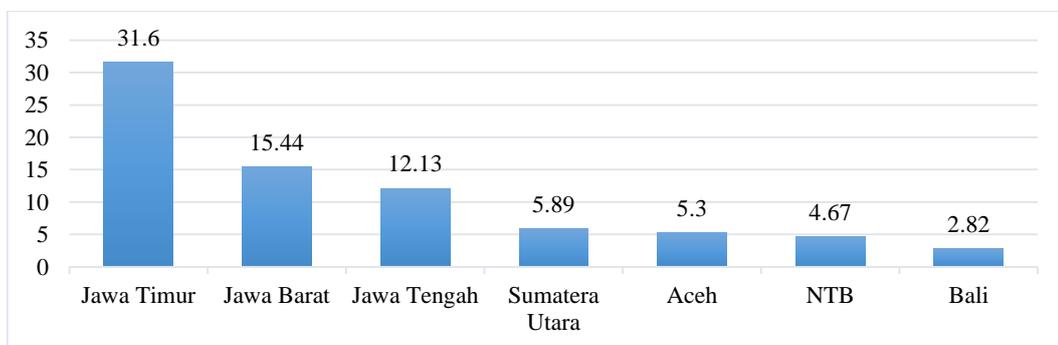


## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif (Alex S., 1977). Aspek tempat yang dimaksudkan pada bauran pemasaran yaitu kemana tempat yang dituju, bagaimana saluran distribusinya dan berapa banyak saluran (Alma, 2003). Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi nilai harga yang diterima oleh petani. Menurut Daniel dalam Sibarani (2011) semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata niaga, dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut, maka harga yang diterima produsen akan semakin rendah.

Cabai rawit merupakan salah satu komoditi yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat dengan tidak memandang tingkat sosial maupun pendapatannya. Berkembangnya teknologi dan zaman, cabai rawit tidak hanya dikonsumsi dalam bentuk mentah, namun juga dikonsumsi dalam bentuk olahan produk baru. Di Indonesia, budidaya cabai rawit dilakukan hampir diseluruh tanah di Indonesia, baik Sumatra, Jawa, Bali, Kalimantan, dan lain sebagainya. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2015) mencatat berdasarkan rata-rata kontribusi produksi cabai rawit tahun 2010-2014, sentra produksi cabai rawit di Indonesia terdapat di Provinsi Jawa Timur (31,6%), Jawa Barat (15,44%), Jawa Tengah (12,13%), Sumatera Utara (5,89%), Aceh (5,30%), Nusa Tenggara Barat (4,67%) dan Bali (2,82%). Dari hasil catatan diatas, dapat diketahui bahwa Provinsi Jawa Timur adalah provinsi penghasil cabai rawit terbesar di Indonesia.



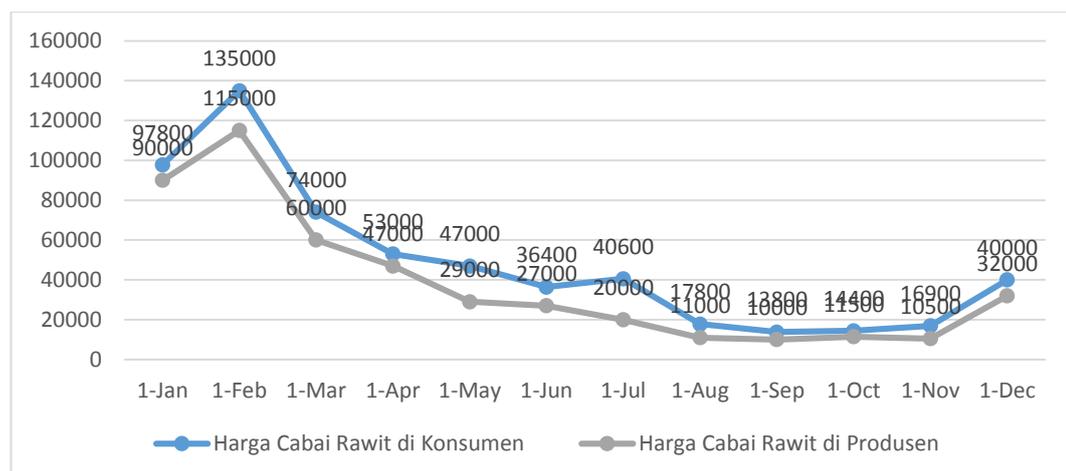
Gambar 1. Daerah Produksi Cabai Rawit 2010-2014

Meskipun produksi cabai rawit cukup tinggi, namun di sisi lain harga yang diterima petani cenderung rendah. Hal ini dapat terlihat dari data Nilai Tukar Petani (NTP) Jawa Timur oleh BPS (2017) yang menunjukkan bahwa NTP pada petani hortikultura Jawa Timur mengalami penurunan dari 102,29 pada Januari 2017 menjadi 100,80 pada Mei 2017. Nilai Tukar Petani (NTP) adalah perbandingan indeks harga yang diterima petani terhadap indeks harga yang dibayar petani. Menurut Septana (2012) semakin tinggi daya tukar petani maka efisiensi pemasaran semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan dengan Nilai Tukar Petani yang tinggi, maka biaya yang dikeluarkan petani rendah dan nilai jual petani semakin tinggi. Penurunan Nilai Tukar Petani tersebut menunjukkan jika sistem pemasaran yang terjadi belum efisien. Selisih harga yang tinggi terjadi karena belum meratanya margin yang diterima petani. Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran menjadi sangat penting untuk kelayakan harga yang dapat diterima oleh petani cabai rawit.

Tabel 1. Nilai Tukar Petani Komoditas Hortikultura Jawa Timur

Tahun	2016				2017		
Bulan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Nilai Tukar Petani	102,28	103,09	102,29	101,70	101,57	100,83	100,80

Sumber: BPS, 2017



Sumber: Disperindag Jatim, 2018

Gambar 2. Harga Cabai Rawit di Kota Malang

Di lain sisi, keefisienan suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh nilai produk di tingkat konsumen akhir. Harga cabai rawit di Kota Malang mengalami

fluktuasi yang bervariasi. Menurut Disperindag Jawa Timur (2018) menyatakan bahwa fluktuasi harga cabai rawit di Kota Malang pada tahun 2017 pernah mencapai Rp 135.000,-/kg dan terendah pada harga Rp 12.800,-/kg.

Tingginya harga cabai rawit di konsumen ini tidak ditunjang dengan penurunan harga bahan budidaya cabai rawit kepada petani. Seperti yang terjadi di Malang pada Desember 2017 bahwa telah terjadi kelangkaan pupuk bersubsidi yang menyebabkan petani harus membeli pupuk non subsidi atau membeli pupuk bersubsidi di daerah lain. Harga pupuk non subsidi yang mencapai dua kali lipat dari pupuk subsidi menyebabkan petani harus menanggung resiko budidaya, namun petani yang menjadi *price taker* hanya dapat menerima harga jual yang ditetapkan oleh tengkulak maupun lembaga pemasaran selanjutnya. Sistem pemasaran yang efisien akan terjadi jika selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen terdistribusi secara proporsional antar lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Kegiatan pemasaran yang baik adalah pemasaran yang efisien yang dapat dilihat melalui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Pemasaran yang efisien dapat dicapai jika faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dapat dimaksimalkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi dapat berupa faktor internal maupun faktor eksternal. Menurut Lamb (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi dapat berupa faktor produk, faktor produsen, maupun faktor pasar. Pasar sebagai tempat bertemunya permintaan dan penawaran merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran komoditi pertanian.

Permasalahan yang terjadi dan potensi cabai rawit tersebut, maka penelitian mengenai Efisiensi Saluran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) di Pasar Dinoyo, Kota Malang dinilai menarik dan perlu untuk dilakukan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada petani dan setiap lembaga pemasaran dalam upaya efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang. Sehingga, tidak ada pihak yang dirugikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang?
2. Bagaimana pembagian distribusi *share* yang diterima tiap-tiap lembaga?
3. Manakah saluran yang paling efisien dalam pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang?
4. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang?

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka pembatasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Subjek pertama yang dijadikan responden yaitu pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang. Sedangkan responden selanjutnya yaitu lembaga-lembaga pemasaran pada saluran pemasaran yang diarahkan oleh subjek pertama yaitu, kemana cabai rawit dijual dan darimana cabai rawit dibeli.
2. Analisis efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang menggunakan distribusi *share* dan efisiensi pemasaran, menurut Soekartawi dalam Sibarani (2011).

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang.
2. Menganalisis pembagian distribusi *share* yang diterima tiap-tiap lembaga.
3. Menganalisis saluran yang paling efisien dalam pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi mengenai berbagai saluran pemasaran yang ada pada pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, serta saluran manakah yang paling efektif.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, sehingga setiap lembaga pemasaran serta petani dapat mengolah informasi tersebut untuk meraih keuntungan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada masyarakat dan menjadi informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya dengan pengembangan kedepannya.