

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH BESAR
(*Capsicum annum* L.) DI DESA GADING KULON,
KECAMATAN DAU, KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

WIDYA RAHMAWATI

MINAT EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2014

RINGKASAN

WIDYA RAHMAWATI. 105040113111022. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar (*Capsicum annum L.*) Di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Di bawah bimbingan Ratya Anindita dan Nur Baladina.

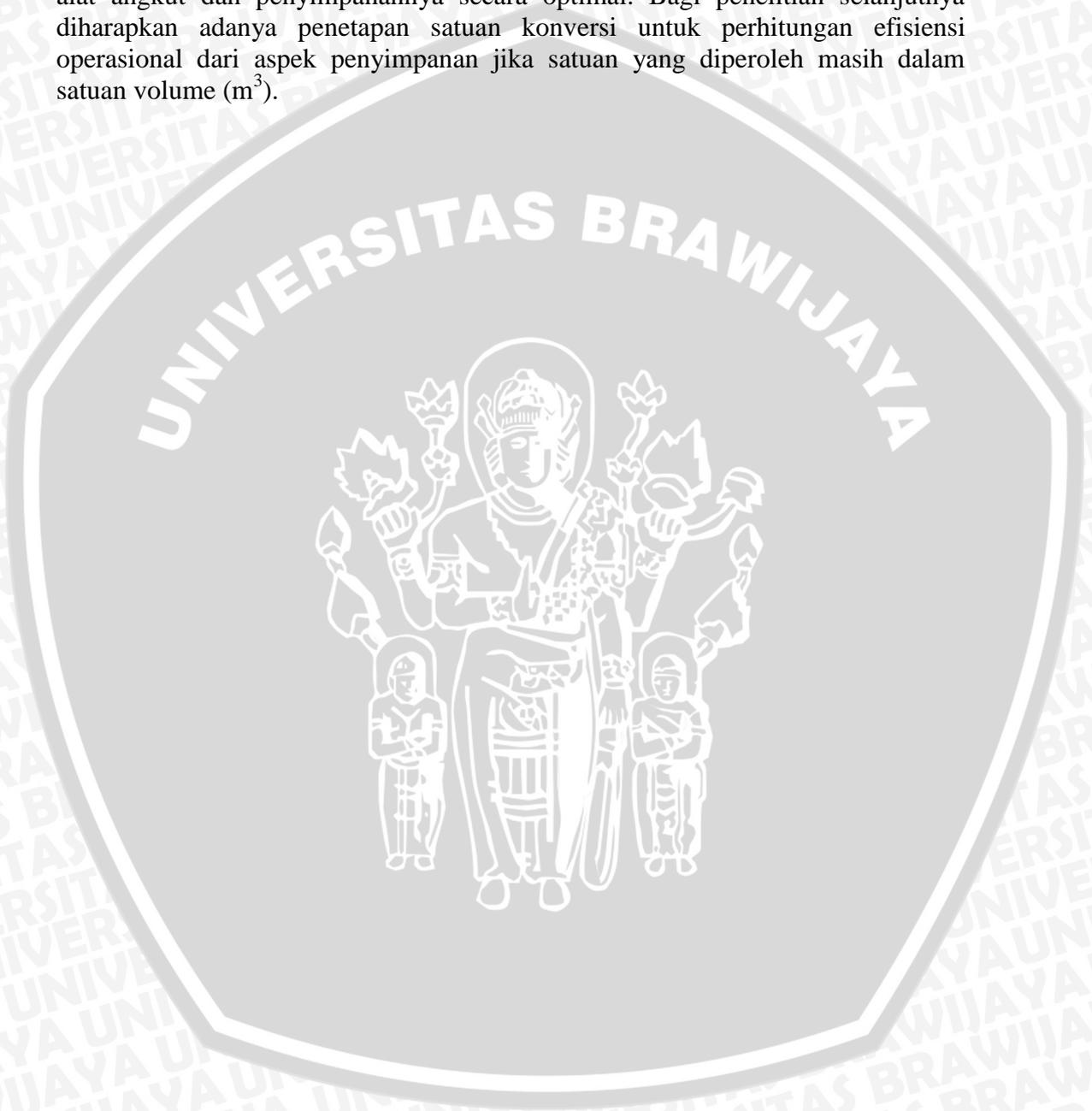
Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai produsen penghasil cabai besar dengan jumlah 1.332.360 ton pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, konsumsi cabai merah besar adalah sebesar 1,660 kg/kapita atau naik sebesar 0,43% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan produksi untuk memenuhi jumlah konsumsi yang terus meningkat ini perlu diselaraskan dengan pemasaran yang efisien. Hampir 60 persen produksi cabai Indonesia berasal dari Jawa Timur. Kabupaten Malang menjadi salah satu kabupaten penghasil cabai merah besar di Jawa Timur terutama di Kecamatan Dau yang memiliki daerah sentra cabai besar yaitu di Desa Gading Kulon dengan jumlah produksi sebesar 15 ton/ha.

Faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon adalah faktor iklim menyebabkan penurunan produksi hingga 75%, sehingga harga cabai merah besar menjadi fluktuatif. Fluktuasi harga ini semakin menekan harga di tingkat petani dan posisi tawar petani menjadi lemah karena jumlah petani yang banyak namun jumlah pedagang pengumpul yang terbatas menyebabkan petani hanya sebagai penerima harga. Saluran pemasaran yang panjang dapat meningkatkan margin pemasaran dan harga di tingkat konsumen. Oleh karena itu, perlunya diketahui bagaimana tingkat efisiensi pemasaran cabai merah besar dari setiap saluran pemasaran yang ada di Desa Gading Kulon.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *share* harga petani, rasio keuntungan dan biaya, serta mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah besar berdasarkan pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Penelitian dilakukan secara sengaja atau purposive di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Responden petani dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan jumlah sampel sebesar 44 responden. Penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball* melalui pendekatan pelaku pemasaran dan diperoleh jumlah lembaga pemasaran sebesar 15 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran cabai merah besar.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran cabai merah besar di daerah penelitian yaitu petani ke pedagang pengecer, petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang pengecer, dan petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang pengumpul daerah ke pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain transportasi, sortasi, bongkar muat, retribusi, sewa dan pengemasan. Masing-masing lembaga pemasaran pada setiap lembaga pemasaran belum dapat mendistribusikan margin secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran yang ada. Nilai *share* pada saluran pemasaran I memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani karena hanya ada 1 lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran yakni pedagang pengecer. Rasio antara keuntungan dan biaya pemasaran memiliki nilai rasio K/B lebih dari 1 pada seluruh saluran yang menunjukkan pemasaran cabai merah besar sudah efisien. Tingkat efisiensi harga

pemasaran cabai merah besar dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Gading Kulon berdasarkan pendekatan transportasi dan *processing* sudah efisien karena selisih harga masing-masing lembaga pemasaran relatif lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya transportasi dan *processing*. Sedangkan tingkat efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan belum efisien karena ketiga saluran pemasaran belum menggunakan alat angkut dan penyimpanannya secara optimal. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan adanya penetapan satuan konversi untuk perhitungan efisiensi operasional dari aspek penyimpanan jika satuan yang diperoleh masih dalam satuan volume (m^3).



SUMMARY

WIDYA RAHMAWATI. 105040113111022. The Analysis of the Marketing Efficiency of Chilli Pepper (*Capsicum annuum* L.) in Gading Kulon, Dau, Malang. Advisors Ratya Anindita and Nur Baladina.

Indonesia is including to the forth ranks as chilli pepper producer that produce 1.332.360 ton chilli in 2013. In the same year, chilli pepper consumption is about 1.660 kg/capita which increases 0.43% from previous year. This increasing which is used to fulfill the consumption amount that ever increase needs to go well with the efficient marketing. Almost 60% of chilli production in Indonesia is from East Java. Malang is one of East Java regencies which produces chilli pepper especially in Dau that has center area of chilli pepper which is located in Gading Kulon with the number of production around 15 ton/ha.

The major factor of chilli pepper marketing problem in Gading Kulon is the climate factor which causes the decreasing of production up to 75%, so the price of chilli pepper is fluctuated. This fluctuation put the farmer under pressure and the bargain position is low because the number of farmer is more than the number of seller, and it makes the farmer only becoming the price receiver. The length of the marketing channel can increase the marketing margin and price for the consumer. Therefore, it is necessary to know the efficiency of chilli pepper marketing in every marketing channel in Gading Kulon.

This research aimed to identify marketing channel, marketing function, marketing margin, share price to farmers, ratio of profit and cost, and also to know the efficiency of chilli pepper marketing based on the cost efficiency approach and operational efficiency. This research was conducted purposively in Gading Kulon, Dau, Malang. The farmer respondents were 44 farmers which were chosen using the simple random sampling. The marketing institution sample was 15 respondents which were chosen using snowball method through the marketing subject approach. The methods of data analysis used the descriptive and quantitative analysis which used to know the level of efficiency of chilli pepper marketing.

The result of the research showed there are three chilli pepper marketing channels existing in the field, those are from the farmer to the retailer, from the farmer to the village traders then to the retailer, and from the farmer to the village traders to the region traders and then to the retailer. The marketing functions of marketing institution are transportation, sorting, loading and discharging, retribution, renting and packaging. Each of marketing institution have not distributed yet the marjin proportionally between those who are contributing in each marketing channel. Share value in marketing channel I gives higher price to the farmer because there is only one marketing institution involved that is retailer. The ratio between price and profit have ratio value K/B more than 1 in the entire channel that shows the chilli pepper marketing is efficient. Regarding to the transportation and processing approach, the efficiency of marketing price of chilli pepper from the three marketing channels in Gading Kulon is already efficient because the differences price in each marketing institution is relatively higher than the average price of the transportation and processing. Otherwise, the efficiency of operational which based on the transportation function and storage function is inefficient yet because the three marketing channels have not used the

transportation and storage equipment optimally yet. Therefore, it is important for further researcher to determine the conversion unit for computing the operational efficiency from storage aspect as long as the unit is still in volume units (m^3).



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul " Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar (*Capsicum annum* L.) Di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang".

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat disusun tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D selaku pembimbing utama, atas bimbingan, arahan, waktu, dan motivasi yang diberikan dalam penyusunan skripsi.
2. Nur Baladina SP., MP. selaku pembimbing pendamping, atas segala nasihat, waktu, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis.
3. Kedua orang tua dan kakak penulis atas motivasi, doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak pernah putus.
4. Teman-teman Agribisnis 2010.
5. Pihak-pihak lain yang ikut membantu dalam terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi civitas akademika FP UB, masyarakat, serta pihak lain yang membutuhkan informasi terkait bahasan ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan penulis di masa mendatang.

Malang, September 2014

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 05 Mei 1992 sebagai putri kedua dari Bapak Sukanto dan Ibu Tatik Isnawati, S.Pd. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 1 Poncowati pada tahun 1998 sampai tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan ke SMP N 1 Terbanggi Besar pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2007. Pada tahun 2007 sampai tahun 2010 penulis studi di SMA N 1 Terbanggi Besar. Pada tahun 2010 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur Bidik Misi.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif mengikuti kegiatan paduan suara mahasiswa Universitas Brawijaya dan paduan suara Fakultas Pertanian serta menjadi panitia acara Brawijaya Choir Festival. Penulis juga merupakan anggota himpunan mahasiswa di luar Universitas Brawijaya yaitu KEMALA (Keluarga Mahasiswa Lampung).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Tinjauan Komoditas Cabai	12
2.2.1. Sejarah Tanaman Cabai Merah	12
2.2.2. Nilai Ekonomi Dan Prospek Cabai.....	12
2.2.3. Jenis-jenis Cabai	13
2.3. Tinjauan Efisiensi Pemasaran.....	16
2.3.1. Definisi Pemasaran	16
2.3.2. Saluran Pemasaran.....	18
2.3.3. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	18
2.3.4. Efisiensi Pemasaran (<i>Analytical Approach</i>) Sebagai Pendekatan Dalam Pemasaran Hasil Pertanian	19
2.3.5. Penampilan Pasar.....	21
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran	25
3.2. Hipotesis	28
3.3. Batasan Masalah	28
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	31
4.2. Metode Penentuan Responden	31
4.2.1. Responden Petani	31
4.2.2. Responden Lembaga Pemasaran.....	32
4.3. Metode Pengumpulan Data	32
4.4. Metode Analisa Data.....	33
4.4.1. Analisis Deskriptif	33
4.4.2. Analisis Kuantitatif	34



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	38
5.1.1. Batas Wilayah dan Kondisi Geografis	38
5.1.2. Keadaan Umum Penduduk.....	38
5.2. Karakteristik Responden	43
5.2.1. Karakteristik Responden Petani	43
5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	45
5.3. Pemasaran Cabai Merah Besar	48
5.4. Saluran Pemasaran Cabai merah Besar.....	49
5.5. Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Merah Besar	52
5.6. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar.....	62
5.6.1. Analisis Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan.	62
5.6.2. <i>Share</i> Harga Petani dan Lembaga Pemasaran	73
5.6.3. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran	76
5.6.4. Analisis Efisiensi Harga	78
5.6.5. Analisis Efisiensi Operasional.....	84

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan	90
6.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

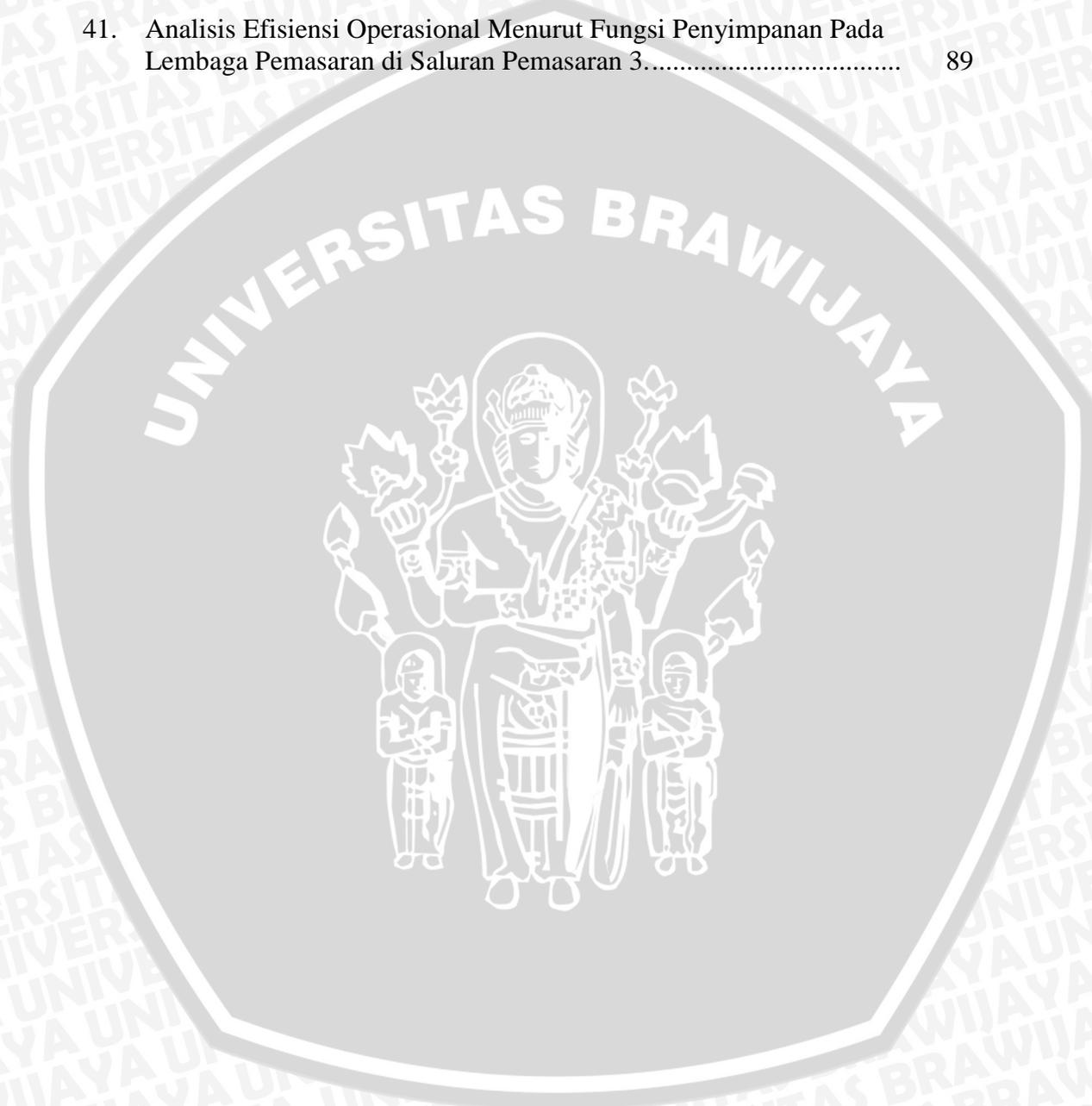


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Konsumsi Cabai Besar Dalam Rumah Tangga Di Indonesia Tahun 2008-2014	2
2.	Persentase Jumlah Petani Di Kecamatan Dau	4
3.	Perbedaan ciri-ciri varietas C. annum L.....	14
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Gading Kulon.....	39
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Usia di Desa Gading Kulon.....	39
6.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Desa Gading Kulon.....	40
7.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Gading Kulon.....	41
8.	Distribusi Jenis Lahan Berdasarkan Penggunaannya di Desa Gading Kulon.....	42
9.	Distribusi Responden Petani Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon Menurut Kelompok Usia.....	43
10.	Distribusi Responden Petani Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon Menurut Tingkat Pendidikan.....	44
11.	Distribusi Responden Petani di Desa Gading Kulon Menurut Luas Kepemilikan Lahan	45
12.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar Menurut Tingkat Usia	46
13.	Distribusi Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
14.	Distribusi Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar Menurut Pengalaman Berdagang.....	47
15.	Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon	52
16.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasar Karangploso	63
17.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasar Blimbing.	64
18.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasar Pakis.....	65

19.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasuruan.	65
20.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa dan Pedagang Pengecer Singosari.	67
21.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa dan Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro.	68
22.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro dan Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro.	71
23.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan dan Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan.	72
24.	<i>Share</i> Petani Pada Lembaga Pemasaran Saluran Pemasaran 1.....	74
25.	<i>Share</i> Petani Pada Lembaga Pemasaran Saluran Pemasaran 2.....	75
26.	<i>Share</i> Petani Pada Lembaga Pemasaran Saluran Pemasaran 3.....	75
27.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1.	76
28.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2.	77
29.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3.	78
30.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 1.	78
31.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 2.	79
32.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 3.	80
33.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya <i>Processing</i> Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 1.	81
34.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya <i>Processing</i> Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 2.	82
35.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya <i>Processing</i> Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 3.	83
36.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 1.	84
37.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 2.	85

38.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 3.....	86
39.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 1.....	88
40.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 2.....	88
41.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 3.....	89



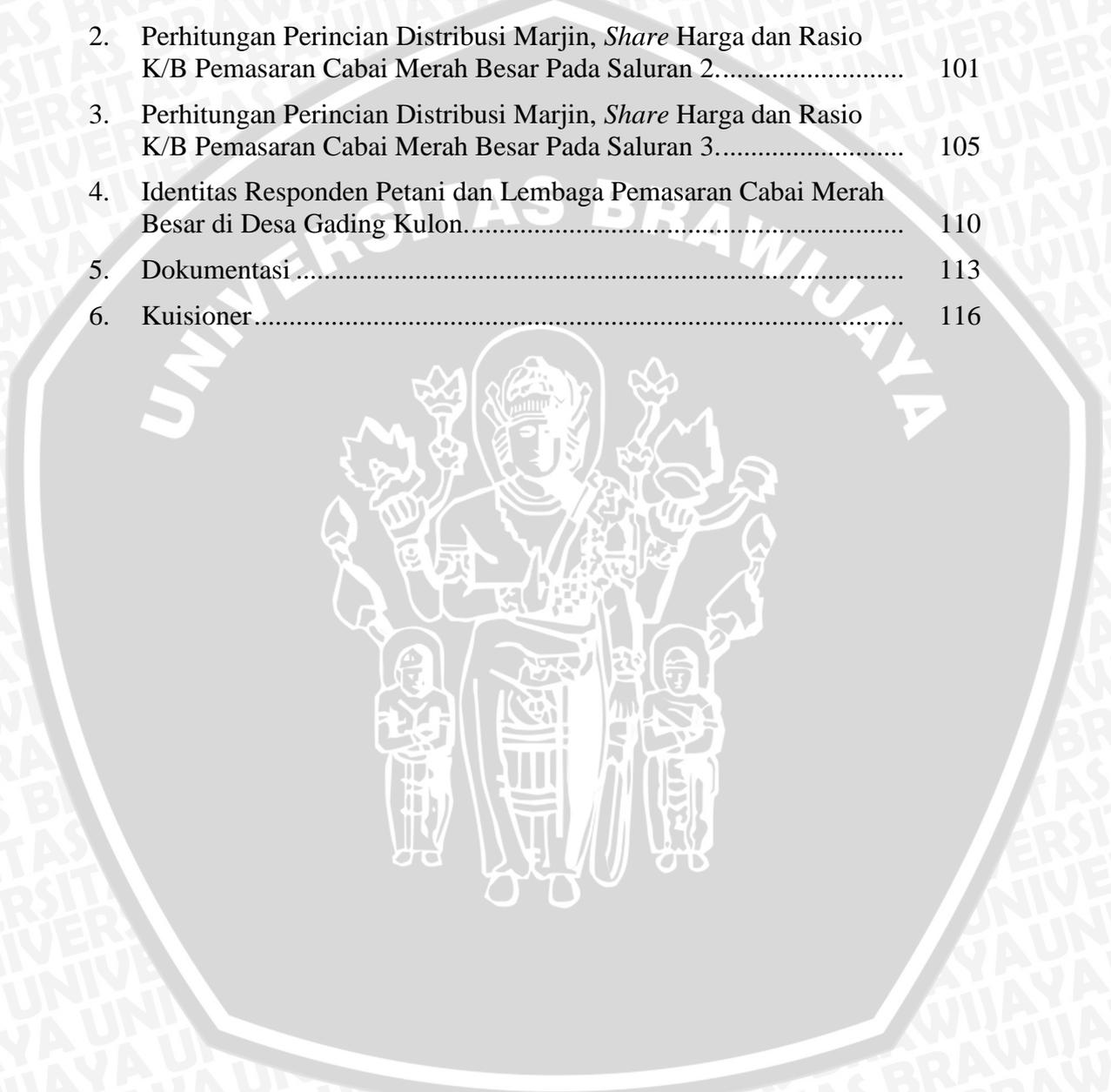
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Grafik Perkembangan Produksi Cabai Besar Menurut Wilayah Pulau Jawa Dan Luar Pulau Jawa Tahun 2010 – 2012.....	2
2.	Bagan Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar Di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.....	27
3.	Saluran Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon	51



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perhitungan Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar Pada Saluran 1.....	97
2.	Perhitungan Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar Pada Saluran 2.....	101
3.	Perhitungan Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar Pada Saluran 3.....	105
4.	Identitas Responden Petani dan Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon.....	110
5.	Dokumentasi	113
6.	Kuisisioner.....	116



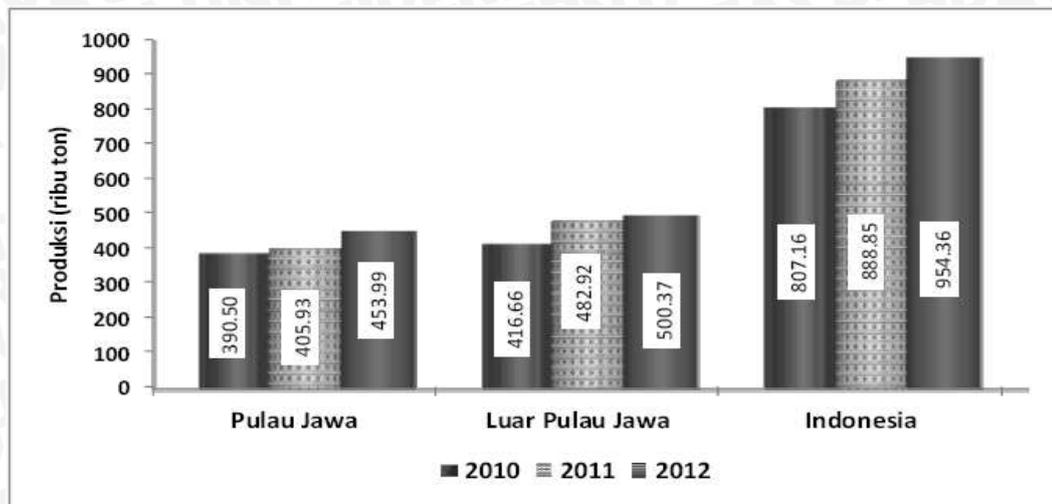
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan sektor pertanian dalam perekonomian di Indonesia didukung oleh potensi ekonomi tanaman hortikultura yang sangat besar karena harganya yang tinggi dan waktu produksi yang dibutuhkan cukup singkat. Salah satu komoditas hortikultura yang potensial untuk dikembangkan menurut Saptana, dkk, (2010) adalah komoditas cabai besar. Pada tahun 2013, Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai produsen penghasil cabai besar sebesar 1.332.360 ton, masih setingkat lebih tinggi daripada India yang menduduki peringkat kelima dengan produksi cabai besar 1.227.800 ton. Negara produsen cabai besar dengan produksi terbesar di dunia adalah China dengan produksi sebesar 13.189.303 ton, peringkat kedua adalah Meksiko dengan produksi sebesar 2.335.560 ton dan peringkat ketiga yaitu Turki dengan produksi sebesar 1.986.700 ton (Pusat Kajian Hortikultura Tropika IPB *dalam* Investor Daily, 2013).

Produksi cabai besar di Indonesia cukup bagus karena masuk dalam lima besar penghasil cabai besar terbesar di dunia. Berdasarkan data BPS (2013), produksi cabai besar di Indonesia tahun 2012 adalah sebanyak 954,36 ribu ton. Jika dibandingkan tahun 2011, terjadi kenaikan produksi sebanyak 65,51 ribu ton atau 7,37 persen. Berdasarkan Gambar 1, produksi cabai besar di Indonesia semakin meningkat hingga tahun 2012. Cabai besar yang diproduksi oleh petani di Indonesia terdiri dari tiga jenis yaitu cabai merah besar, cabai hijau besar, dan cabai keriting. Menurut Hasbullah (2013), Jawa Timur merupakan sentra cabai merah besar di Pulau Jawa dengan jumlah produksi pada tahun 2012 mencapai 99,67 ribu ton. Terjadi peningkatan 25,99 ribu ton atau 35,28 persen dibandingkan tahun 2011 yang produksinya hanya 73,674 ribu ton. Hampir 60 persen produksi cabai Indonesia berasal dari Jawa Timur. Sentra produksi utama cabai merah besar terbesar di Jawa Timur adalah daerah Kabupaten Malang dengan jumlah produksi 21,75 ribu ton disusul Tuban 19,95 ribu ton, Kabupaten Kediri 12,77 ribu ton dan Banyuwangi 8,08 ribu ton.

Berikut merupakan grafik perkembangan produksi cabai besar menurut wilayah pulau jawa dan luar pulau jawa tahun 2010 – 2012.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Produksi Cabai Besar Menurut Wilayah Pulau Jawa Dan Luar Pulau Jawa Tahun 2010 – 2012.

Sumber : BPS, 2013

Cabai merah besar Jawa Timur selain digunakan untuk konsumsi di daerahnya sendiri juga digunakan untuk dijual ke provinsi lain di Indonesia khususnya ke Jakarta, Bandung, dan Indonesia bagian timur. Konsumsi cabai besar di Indonesia menunjukkan pola yang terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan masyarakat, serta kebutuhan industri pangan di Indonesia.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Cabai Besar Dalam Rumah Tangga Di Indonesia Tahun 2008-2014

Komoditas Cabai Besar	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Kg/Kapita/Th	1,549	1,523	1,528	1,497	1,653	1,660	1,680
Pertumbuhan (%)	5,32	-1,68	0,34	-2,05	10,45	0,43	1,20

Sumber : Pusdatin, 2013

Tahun (*) : Angka Prediksi Pusdatin

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2008, konsumsi cabai besar yaitu 1,549 kg/kapita meningkat menjadi 1,653 kg/kapita pada tahun 2012 atau meningkat sebesar 1,74 persen per tahun. Selama periode tahun 2008 – 2012, konsumsi cabai besar terbesar terjadi pada tahun 2012 yang mencapai 1,653 kg/kapita, sedangkan konsumsi terendah terjadi pada tahun 2011 yaitu hanya sebesar 1,497 kg/kapita. Pada tahun 2013, konsumsi cabai merah besar adalah sebesar 1,660 kg/kapita atau naik sebesar 0,43% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan konsumsi cabai

besar ini diprediksikan masih akan terus terjadi hingga tahun 2014 menjadi sebesar 1,680 kg/kapita atau naik 1,20% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data BPS dan Neraca Bahan Makanan (NBM) tahun 2009 – 2014, perbandingan konsumsi cabai per kapita rumah tangga dengan ketersediaan cabai menunjukkan selisih yang terus meningkat. Hal ini menunjukkan ketersediaan cabai hingga tahun 2014 semakin besar untuk memenuhi jumlah konsumsi yang ada. Peningkatan produksi untuk ketersediaan cabai dalam memenuhi jumlah konsumsi ini perlu diselaraskan dengan pemasaran yang efisien. Menurut Hanani (2003), sasaran yang ingin dicapai dalam pengembangan subsistem pemasaran adalah meningkatnya efisiensi pemasaran, meningkatnya posisi tawar petani, dan berkembangnya saluran pemasaran.

Menurut Saptana, dkk (2010), beberapa alasan penting pengembangan komoditas cabai merah besar, antara lain adalah (1) tergolong sebagai komoditas bernilai ekonomi tinggi, (2) merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional, (3) menduduki posisi penting dalam hampir seluruh menu masakan di Indonesia, (4) memiliki prospek ekspor yang baik, (5) mempunyai daya adaptasi yang luas, dan (6) bersifat intensif dalam menyerap tenaga kerja.

Kecamatan Dau merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Malang yang memiliki luas lahan wilayah sekitar 41,96 km². Sebagian besar wilayah tersebut digunakan untuk bercocok tanam sayur-sayuran dan hampir semua desa di Kecamatan Dau telah mencapai tingkat swasembada (BPS, 2011). Tiga komoditas pertanian unggulan di Kecamatan Dau adalah cabai besar, jeruk manis, dan bunga kol. Salah satu sentra cabai besar di Kecamatan Dau adalah di Desa Gading Kulon. Desa Gading Kulon adalah desa yang memiliki jumlah penduduk terbesar kedua yang berprofesi sebagai petani di Kecamatan Dau yang dapat dilihat pada Tabel 2. Besarnya jumlah petani di Desa Gading Kulon menunjukkan adanya hasil pertanian yang potensial untuk diproduksi dan dipasarkan terutama komoditas cabai merah besar yang menjadi salah satu komoditas unggulan. Sebagian besar lahan sayuran di Desa Gading Kulon digunakan untuk bercocok tanam cabai merah besar dengan jumlah produksi sebesar 15 ton/ha (Badan Pemberdayaan Masyarakat, 2011).

Tabel 2. Persentase Jumlah Petani Di Kecamatan Dau

Desa	Persentase Jumlah Petani (%)
Sumbersekar	30.94
Kalisongo	33.40
Karangwidoro	30.31
Gadingkulon	38.06
Petungsewu	31.41
Landungsari	12.55
Mulyoagung	0.78
Tegalweru	41.65
Selorejo	29.38
Kucur	19.60

Sumber : Pemkab Malang, 2014 (diolah)

Dalam proses pemasaran cabai merah besar Di Desa Gading Kulon, petani membutuhkan satu atau lebih perantara dalam memasarkan cabai merah besar agar produknya sampai ke tangan konsumen. Keterlibatan pedagang perantara ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil (Soekartawi, 2002). Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Jumlah pedagang perantara yang lebih sedikit daripada jumlah petani di Desa Gading Kulon menyebabkan posisi tawar petani terhadap harga jual cabai merah besar semakin lemah dan dalam hal ini petani lebih berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Biaya pemasaran biasanya oleh pedagang perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Menurut Soekartawi (1989), kelemahan dalam pengembangan produk-produk pertanian salah satunya disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah pemasarannya, sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah. Tidak efisiennya pemasaran suatu komoditas dalam banyak hal disebabkan karena tingginya biaya pemasaran akibat terlalu banyak fungsi pemasaran yang dilakukan atau bahkan karena saluran pemasarannya yang terlalu panjang. Sedangkan menurut (Kohls dan Uhl, 2002), ukuran efisiensi adalah kepuasan konsumen, produsen maupun lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang dan jasa mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

Faktor iklim hujan yang cukup panjang menyebabkan penurunan produksi cabai merah besar di Desa Gading Kulon dan berdampak pada harga cabai merah besar yang berfluktuasi. Menurut Soekartawi (1993), fluktuasi harga produksi pertanian yang terjadi akan merugikan pihak petani atau produsen sebagai penerima harga. Pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang melalui beberapa lembaga pemasaran yang sudah pasti mengambil keuntungan dan membutuhkan biaya pemasaran. Keuntungan dan biaya pemasaran tersebut akan membebani harga jual cabai merah besar di tingkat lembaga akhir bahkan harga yang akan diterima oleh petani produsen.

Pemilihan saluran pemasaran merupakan suatu masalah yang sangat penting karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan menentukan keuntungan yang diambil serta biaya yang dikeluarkan atas fungsi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga harga yang terbentuk di tingkat konsumen akan berbeda-beda. Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Dengan demikian, hasil dari analisis efisiensi pemasaran di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang ini selanjutnya dapat dijadikan acuan untuk menentukan saluran pemasaran yang tepat dan memberikan bagian yang proporsional pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas cabai merah besar, serta tidak terlalu membebani biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terhadap harga jual yang akan diterima oleh petani sebagai produsen cabai merah besar.

1.2. Rumusan Masalah

Komoditi pertanian merupakan komoditi yang memerlukan penanganan khusus dalam pemasarannya. Hal ini terkait dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak dan memerlukan ruang yang luas untuk penyimpanannya, termasuk komoditas cabai merah besar yang memerlukan pemasaran yang cepat untuk mengurangi resiko kerusakan dan penurunan harga jual, sehingga cabai merah besar harus segera dipasarkan dalam bentuk segar untuk mengurangi kerusakan yang mungkin akan terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa peranan saluran pemasaran memiliki nilai efisiensi yang lebih tinggi dalam memasarkan cabai

merah besar dibandingkan dilakukan sendiri oleh petani. Keterlibatan pedagang perantara ini akan memperoleh selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Namun, semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat, maka semakin banyak balas jasa atau keuntungan pemasaran yang harus diambil para pelaku pemasaran tersebut, sehingga akan semakin menekan tingkat harga yang diterima oleh petani produsen.

Faktor yang menjadi kendala dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang adalah fluktuasi harga dan posisi tawar petani yang lemah menyebabkan penekanan harga jual di tingkat petani. Jumlah petani Di Desa Gading Kulon yang cukup banyak namun jumlah pedagang pengumpul yang terbatas menyebabkan harga komoditas cabai merah besar di tingkat petani selalu ditentukan oleh pedagang pengumpul dan petani hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Menurut Sundawati dan Nurrochmat (2008), kondisi semacam ini menyebabkan posisi petani dalam penentuan harga menjadi lemah, sehingga petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*). Harga yang diterima petani hanya akan ditetapkan oleh pedagang pengumpul.

Pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang sangat memerlukan informasi harga yang transparan mulai dari petani sampai dengan pedagang pengecer agar selisih harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi, terutama informasi harga dari pedagang pengumpul desa kepada petani desa Gading Kulon agar harga yang diterima petani tidak terlalu rendah. Besarnya keuntungan dan biaya pemasaran harus proporsional sehingga tidak akan menekan harga di tingkat petani dan tidak pula merugikan harga di tingkat konsumen.

Menurut Anindita (2004), ketidakefisienan pemasaran biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu panjangnya saluran pemasaran dan tingginya biaya pemasaran. Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Hal ini dapat disebabkan karena akan semakin banyak keuntungan yang akan diambil oleh lembaga pemasaran dan semakin besarnya biaya pemasaran atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Keuntungan yang diambil serta biaya pemasaran tersebut

biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen.

Tidak efisiennya pemasaran dapat disebabkan karena tingginya biaya pemasaran akibat terlalu banyak fungsi pemasaran yang dilakukan atau bahkan karena saluran pemasarannya yang terlalu panjang serta keuntungan yang tidak proporsional yang diambil oleh pedagang perantara, sehingga selanjutnya akan menekan harga jual di tingkat petani produsen atau bahkan akan merugikan harga beli di tingkat konsumen. Pemasaran hasil pertanian dapat dikatakan efisien apabila *share* keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran merata. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran serta untuk mengetahui *share* harga yang diterima oleh petani. Apabila hasil analisis tersebut menunjukkan semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata maka pemasaran dikatakan efisien.

Selain melalui analisis margin pemasaran untuk mengetahui efisiensi terhadap pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, dilakukan analisis dengan pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional untuk melihat kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan adanya deskripsi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran, analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran, maka diharapkan analisis pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dapat meningkatkan pendapatan petani dan lembaga pemasaran yang merata.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cabai merah besar.
2. Mengetahui margin pemasaran, *share* harga petani, serta rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah besar.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai efisiensi cabai merah besar mempunyai kegunaan, yaitu :

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat, sebagai tambahan informasi dalam produksi dan pemasaran cabai merah besar.
2. Bagi pemerintah daerah, melalui penelitian ini dapat menentukan kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan petani cabai merah besar di daerah penelitian.
3. Bagi perguruan tinggi, sebagai bahan informasi dan masukan bagi dunia kepustakaan serta sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan cabai merah besar dan pemasarannya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran cabai merah besar. Beberapa penelitian mengenai efisiensi pemasaran yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dijadikan sebagai rujukan yang mengkaji pokok bahasan serupa. Penelitian terdahulu yang telah dikaji selanjutnya dapat dijadikan pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan untuk melihat potensi dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan.

Suherty, dkk (2009) menjelaskan bahwa besarnya jumlah produksi dan konsumsi jeruk belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar dari sistem pemasaran jeruk, integrasi pemasaran jeruk, margin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga diantara lembaga pemasaran. Alat analisis dalam penelitian ini adalah struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi dan elastisitas harga kurang dari satu, serta masih ada tingkat pasar yang belum terintegrasi. Keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Puspitawati dan Wardhani (2013) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran ingin memperoleh minimal sama dengan biaya yang dikeluarkannya atau bahkan memperoleh keuntungan yang besar dengan cara menekan harga ditingkat petani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabai yang ada di daerah penelitian, menganalisa *share* yang diterima petani dan menganalisa efisiensi pemasaran cabai pada beberapa saluran pemasaran. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan margin pemasaran, *share* keuntungan dan *share* biaya, elastisitas transmisi harga, dan integrasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran cabai dan saluran yang banyak dilalui oleh lembaga pemasaran adalah saluran pemasaran I dan II.

Tahir, dkk (2011) menjelaskan bahwa permintaan kedelai lebih cepat meningkat dibandingkan dengan kemampuan produksi dalam negeri. Penelitian

ini bertujuan untuk menganalisa efisiensi pemasaran kedelai dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kedelai. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah *share* yang diterima petani, elastisitas transmisi harga, margin pemasaran, dan analisis regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel yang sangat menentukan margin pemasaran kedelai adalah harga di tingkat petani dan varietas kedelai, sedangkan volume rata-rata pemasaran kedelai, jarak dari rumah ke pasar, jumlah tahap yang dilalui tidak berpengaruh nyata pada taraf nyata 90 persen terhadap margin pemasaran.

Yuniarti, dkk (2009) menjelaskan bahwa peningkatan produksi dan permintaan belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang proporsional karena akan dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran ditinjau dari struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar. Alat analisis yang digunakan adalah struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar mengarah kepada pasar yang tidak bersaing sempurna cenderung monopsoni dan oligopsoni, pasar terintegrasi secara vertikal, *share* harga yang diterima petani rendah, margin pemasaran cukup tinggi, namun rasio K/B cukup proporsional.

Yuprin, dkk (2009) menjelaskan bahwa meningkatnya permintaan karet untuk kebutuhan sehari-hari menyebabkan pemasaran karet menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, mengetahui struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu macam saluran terbaik yaitu petani ke pedagang kecamatan ke eksportir. Struktur pasar bersifat oligopsoni konsentrasi sedang yang menunjukkan bahwa pedagang memiliki tingkat kekuasaan yang sedang dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar di tingkat eksportir adalah monopsoni yang menunjukkan adanya kekuasaan tunggal eksportir dalam mempengaruhi pasar. Perilaku pasar ditunjukkan dengan tidak sempurnanya keterpaduan harga karet pada pasar yang satu dengan harga karet pada pasar yang lain. Penampilan pasar ditunjukkan dengan margin pemasaran yang relatif besar dan didominasi oleh *share* keuntungan yang besar

dan tidak merata. Hal ini menunjukkan pemasaran hasil karet tidak efisien, sehingga merugikan pedagang tingkat bawah dan petani yang berposisi paling bawah.

Dari lima penelitian terdahulu tentang efisiensi pemasaran, semua peneliti menggunakan alat analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran. Hal ini kurang tepat karena menurut Baladina (2012) pendekatan struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar hanya menunjukkan hubungan sebab akibat efisiensi pemasaran. Ketiganya saling memiliki keterkaitan karena hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di mana struktur pasar akan mempengaruhi perilaku pasar kemudian perilaku pasar mempengaruhi penampilan pasar. Hidayani (2012) juga mengemukakan bahwa Pendekatan SCP digunakan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, struktur pasar yang terbentuk dan perilaku pasar, serta faktor yang mempengaruhinya. Rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani disebabkan oleh struktur pasar yang tidak bersaing sempurna, pasar yang tidak terintegrasi secara sempurna, *share* harga yang diterima petani rendah, margin pemasaran tinggi, *share* biaya, dan keuntungan diantara lembaga pemasaran tidak merata. Hal ini berarti bahwa pendekatan S-C-P bukan digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditi namun digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat dalam suatu pemasaran. Selain itu, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa model S-C-P (*structure, conduct* dan *performance*) dapat digunakan pula untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar. Pendapat inilah yang memperkuat bahwa pendekatan S-C-P hanya menunjukkan adanya hubungan, bukan mengukur tingkat efisiensi pemasaran suatu komoditi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan S-C-P yakni hanya pada penampilan pasar (*performance*) saja untuk melihat hubungan pemasaran cabai merah besar dari aspek margin pemasaran, *share* harga petani, serta rasio keuntungan dan biaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian efisiensi pemasaran terdahulu yakni dalam penelitian ini dilakukan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional agar diperoleh hasil analisis efisiensi pemasaran yang lebih mendalam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga

di tingkat petani, harga di tingkat konsumen, keuntungan lembaga pemasaran, biaya pemasaran, harga jual lembaga pemasaran, harga beli lembaga pemasaran, biaya transportasi, kapasitas angkut dan kapasitas gudang.

2.2. Tinjauan Komoditas Cabai

Sebagian besar masyarakat di dunia hampir dapat dipastikan telah mengenal cabai. Cabai lazim disebut *pepper* atau *hot pepper* atau *chili*, dan *sweet pepper* (paprika), dengan nama ilmiah *Capsicum spp.* Di beberapa daerah di Indonesia cabai sering disebut lombok atau cabe. Penggunaan cabai dalam kehidupan sehari-hari umumnya untuk keperluan bumbu dapur, penambah cita rasa masakan dan sebagai bahan tambahan di industri-industri makanan.

2.2.1. Sejarah Tanaman Cabai Merah

Tanaman cabai (*Capsicum annum* L.) berasal dari dunia tropika dan subtropika Benua Amerika, khususnya Colombia, Amerika Selatan, dan terus menyebar ke Amerika Latin. Bukti budidaya cabai pertama kali ditemukan dalam tapak galian sejarah Peru dan sisaan biji yang telah berumur lebih dari 5000 tahun SM di dalam gua di Tehuacan, Meksiko. Menurut Dermawan dalam Nurfalach (2010), penyebaran cabai ke seluruh dunia termasuk negara-negara di Asia, seperti Indonesia dilakukan oleh pedagang Spanyol dan Portugis.

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan yang mengandung banyak gizi dan vitamin, diantaranya kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin A, B1, dan vitamin C. Selain digunakan untuk keperluan rumah tangga, cabai juga dapat digunakan untuk keperluan industri diantaranya industri bumbu masakan, industri makanan dan industri obat-obatan atau jamu. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan cabai untuk rumah tangga maupun industri dan sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan pengembangan industri olahan, maka peluang pengembangan usaha agribisnis cabai sangat terbuka luas (Soemarno, 2007).

2.2.2. Nilai Ekonomi Dan Prospek Cabai

Menurut Djarwaningsih (2005), tanaman cabai (*Capsicum spp.*) tidak hanya berguna sebagai bumbu masakan, tetapi pemanfaatannya begitu meluas sesuai dengan melebarnya cakrawala pandangan masyarakat masa kini. Karena tanaman

ini mempunyai keanekaragaman jenis yang besar, pemanfaatannya dapat beragam pula. Meskipun cabai bukan tanaman ekonomi utama, namun sudah diakui beberapa negara termasuk Indonesia bahwa tanaman ini merupakan salah satu tanaman rempah-rempah. Akibatnya, pemanfaatan dan pembudidayaan secara lokal pun menjadi besar, sehingga tanaman ini mempunyai nilai ekonomi yang cukup berarti. Cabai telah dibudidayakan di seluruh Indonesia dengan areal dan produksi yang cukup bervariasi. Pulau Jawa ternyata menunjukkan luas panen dan produksi tertinggi. Manfaat cabai antara lain buahnya yang masih muda bisa digunakan sebagai penambah vitamin karena kaya akan vitamin A, C dan E, sedangkan yang sudah masak dapat dipakai sebagai bumbu masak atau bahan pembuatan saus. Pemanfaatan cabai sebagai bahan obat-obatan tradisional misalnya sebagai perangsang untuk meringankan penderita kembung perut, sebagai obat luar atau salep pada penderita sakit pinggang, sakit kepala dan rematik. Cabai lebih dimanfaatkan sebagai sayuran mentah atau salad dari pada sebagai bumbu masak, terutama cabai yang mempunyai rasa manis dan tidak pedas di daerah beriklim sedang.

2.2.3. Jenis-jenis Cabai

Deskripsi jenis-jenis *Capsicum* yang disusun menurut Heiser dan Smith (1953), Smith dan Heiser (1957), Heiser (1969), serta Heiser dan Pickersgill (1969) dalam Djarwaningsih (2005) adalah sebagai berikut:

1. *Capsicum annuum* L.

C. annuum var. *glabriusculum* diduga merupakan nenek moyang liar dari tanaman budidaya *C. annuum* var. *annuum* dan di antara keduanya dapat terjadi persilangan secara bebas dan cepat. Varietas *glabriusculum* ini mempunyai ciri-ciri buah dengan rasa sangat pedas, garis tengah kurang dari 13 mm, posisi buah tegak dan mudah luruh. Varietas ini masuk ke Amerika Tengah dan Meksiko dari Amerika Selatan, dibawa oleh burung yang menyukai buahnya dan menyebarkan biji, atau sebagai gulma yang terbawa oleh manusia dalam melakukan perjalanan ke beberapa tempat. Manusia menanam jenis tersebut dan melakukan seleksi dengan menghilangkan perawakan yang mudah luruh, memunculkan beberapa tipe yang menggantung serta keanekaragaman bentuk buah, warna dan tingkat kepedasan. Meksiko Tengah merupakan pusat keanekaragaman bentuk-bentuk

budidaya terbesar karena banyak ditemukan kultivar-kultivar yang berbeda. *Capsicum annuum* tersebar secara spontan dan luas dari United States bagian selatan, Meksiko, Amerika Tengah dan Amerika Selatan bagian utara (Purseglove *et al.*, 1979). Di Indonesia jenis ini tersebar di seluruh kepulauan karena hampir sebagian besar penduduk memanfaatkannya sebagai bumbu maupun sayuran.

Tabel 3. Perbedaan ciri-ciri varietas *C. annuum* L. menurut Irish (1898) dalam Djarwaningsih (2005).

No	Varietas	Ciri-ciri Buah			
		Bentuk dan Posisi	Ukuran	Warna dan Keadaan Kulit	Rasa
	abbreviatum Fingerh.	berbentuk bundar telur	panjang 5 cm atau lebih	hijau; berkeriput	Pedas
	acuminatum Fingerh.	berbentuk seperti garis sampai berbentuk lonjong	panjang lebih dari 9 cm	hijau, kuning; licin berlilin	Pedas
	cerasiforme (Miller) Irish	berbentuk bulat dengan daging buah agak tebal garis tengah 1,2-2,5 cm	merah, kuning atau ungu;	Licin	Pedas
	conoides (Miller) Irish	berbentuk seperti kerucut; tegak	panjang kurang lebih 3 cm	hijau, merah; beralur	sangat pedas
	fasciculatum (Sturt.) Irish	berbentuk seperti kerucut; tegak dan menggerombol	panjang kurang lebih 7,5 cm	hijau, merah; licin	sangat pedas
	grossum (L.) Sendt.	seperti bel dengan pangkal yang tertekan ke dalam, berdaging tebal dan bagian tengahnya kosong	garis tengahnya 4-8 cm	merah atau kuning; kasar	Manis
	grossum (L.) Sendt.	berbentuk lonjong dengan ujung meruncing; menggantung. Kelopak tidak memeluk buah	panjang 20-30 cm merah,	kuning atau kuning gading; licin	Manis

Sumber : Djarwaningsih, 2005

2. *Capsicum baccatum* L.

Jenis varietas ini liar dan budidayanya ditemukan dari Amerika Selatan. Di Indonesia sendiri belum diketahui keberadaannya. *C. baccatum* var. *baccatum* mempunyai ciri-ciri mahkota bunga berwarna putih dengan bercak-bercak kuning pada tabung mahkotanya, kepala sari berwarna kuning, buahnya berwarna merah dengan posisi tegak dan mudah luruh bila sudah masak. *C. baccatum* var. *baccatum* diduga merupakan nenek moyang liar dari *C. baccatum* var. *pendulum*.

Menurut Heiser (1969), tidak diketahui dengan pasti asal pembudidayaan varietas *pendulum* dan diduga berasal dari Peru. Hal ini didukung oleh pendapat Pickersgill (1969) yang menyatakan bahwa Peru merupakan daerah budidaya dari *C. baccatum* var. *pendulum*. Sedangkan keanekaragamannya yang terbesar ditemukan di Peru, Ekuador dan Chili.

3. *Capsicum frutescens* L.

Jenis ini kadang-kadang disebut cabai burung. Menurut Smith dan Heiser (1957), karena persebarannya yang begitu luas, maka tidak bisa digambarkan pusat asalnya di Amerika tropik. Jenis ini pertama kali dibawa pada zaman Columbia akhir ke Pasifik dan daerah-daerah tropik lainnya dan mengalami naturalisasi di beberapa tempat, termasuk Afrika tropik dan Asia Tenggara. Bentuk budidaya dengan buah besar ditemukan secara luas dari Meksiko bagian selatan sampai Costa Rica. Saat ini ditemukan sebagai gulma atau tumbuhan liar di Florida, Meksiko, Amerika Selatan bagian utara dan India Barat (Purseglove *et al.*, 1979). Sedangkan di Indonesia tersebar di seluruh kepulauan, mungkin karena pemanfaatannya yang luas seperti halnya *C. annuum* ataupun juga karena daur hidupnya yang tahunan, sehingga penduduk setiap saat dapat memperoleh hasilnya dan membudidayakannya.

4. *Capsicum pubescens* R. & P.

Jenis ini hanya ditemukan tumbuh di dataran tinggi antara 1500-3300 m dan mudah dibedakan dengan jenis-jenis cabai lainnya dari ciri bijinya yang hitam serta perawakannya yang berbulu lebat. Jenis ini paling umum dijumpai di Columbia, Ekuador, Bolivia dan Peru (Purseglove *et al.*, 1979). Nenek moyang liarnya masih belum diketahui, tetapi jenis ini menunjukkan kekerabatan yang erat dengan jenis-jenis liar dari Amerika Selatan yaitu *C. eximium*, *C. cardenasii* dan *C. tovari*, dan salah satu di antaranya diduga merupakan nenek moyang liarnya (Heiser, 1986). Di Indonesia baru diketahui ditanam di Jawa (Ciwidey, Sindanglaya, Cibodas dan dataran tinggi Dieng).

5. *Capsicum sinense* Jacq.

Jenis ini tersebar hampir meluas di Amerika Selatan bagian utara dan India Barat serta dibudidayakan sangat umum di daerah Amazone. Buahnya bervariasi dalam ukuran dan warna serta mempunyai rasa yang sangat pedas. Karena

pedasnya, maka orang-orang Caribea menggunakannya untuk menyiksa tahanan. Sedangkan di India Barat digunakan untuk membuat suatu upacara “*pepper pot*” yang artinya penambahan berulang-ulang dari makanan yang mengandung cabai tersebut ke dalam suatu periuk, sehingga dalam periuk tersebut tidak pernah kosong (Purseglove *et al.*, 1979). Sejauh ini nenek moyang liarnya belum ditemukan, tetapi diduga berasal dari tipe liar *C. frutescens*. Hal ini dimungkinkan karena *C. sinense* berkerabat dekat dengan *C. frutescens* (Heiser, 1986). Di Indonesia, dikenal dengan nama yang berbeda-beda antara lain cabai tomat, cabai belimbing, cabai tawau dan cabai ceremai. Keberadaannya baru ditemukan di Jawa Barat (Jakarta dan Bogor) serta Kalimantan Timur (Tarakan).

2.3. Tinjauan Efisiensi Pemasaran

2.3.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2005). Dalam definisi tersebut terdapat 3 unsur yang penting yaitu :

1. Kegiatan atau jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam pemasaran, yang dapat langsung mempengaruhi produk seperti transportasi, pengepakan, prosesing, atau kegiatan yang tidak langsung mempengaruhi produk seperti periklanan dan risiko.
2. Titik produsen yang menunjukkan asal produk itu dijual oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan petani seringkali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran, padahal kegiatan petani mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk pertanian.
3. Titik konsumen yang menunjukkan tujuan dari suatu pemasaran yaitu menyampaikan produk ke konsumen sebagai transaksi terakhir.

Definisi lain tentang pemasaran menurut Mubyarto (1977) merupakan suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pengukuran yang digunakan untuk menentukan suatu pemasaran yang baik atau efisien adalah apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil daripada

keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Sedangkan menurut Swastha (1984), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Terdapat 5 pendekatan pada studi sistem pemasaran yakni:

1. Pendekatan Serba Barang

Pendekatan ini melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsume akhir atau konsumen industri. Jadi, pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada didalamnya.

2. Pendekatan Serba Fungsi

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi pertukaran, meliputi pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
- c. Fungsi penunjang, meliputi pembelanjaan, penanggungungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

3. Pendekatan Serba Lembaga

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dari segi organisasi/ lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan/ penggudangan, dan agen-agen pelengkap seperti biro periklanan, lembaga keuangan, dan sebagainya.

4. Pendekatan Serba Manajemen

Pendekatan ini mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapatan manajer dan keputusan yang mereka ambil. Pendekatan ini lebih menekankan pada masalah-masalah pemasaran yang dihadapi oleh produsen sebagai kekurangan dari aspek lain tentang pemasaran.

5. Pendekatan Sistem Total

Pendekatan ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan sebelumnya yakni pendekatan serba barang, serba fungsi, serba lembaga, dan serba manajemen.

2.3.2. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1999), sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk ke pasar. Mereka mencoba membangun saluran distribusi yang merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perantara digunakan karena efisiensinya yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran.

Menurut Soekartawi (2002), pemasaran atau *marketing* merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen yang terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan yang dikenal dengan istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting terutama untuk melihat tingkat harga dari masing-masing lembaga pemasaran. Sedangkan menurut McDaniel, dkk (2001), saluran pemasaran merupakan serangkaian dari organisasi yang saling bergantung untuk memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke konsumen. Saluran-saluran pemasaran dapat mengatasi perbedaan tempat dengan melakukan penyediaan produk di sejumlah lokasi yang memudahkan bagi konsumen untuk memperolehnya. Suwarno (2006) menjelaskan bahwa sebuah saluran pemasaran yang efektif dapat menghasilkan pemasaran yang efektif pula.

2.3.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen diperlukan aktivitas, tindakan atau perlakuan-perlakuan untuk memperlancar perpindahan hak milik barang yang diistilahkan sebagai fungsi pemasaran. Menurut McDaniel, dkk (2001), saluran pemasaran menyediakan efisiensi yang tidak terhitung dan membawa suatu produk kepada konsumen melalui penggunaan anggota saluran melalui beberapa fungsi-fungsi khusus yang dilakukan. Tiga fungsi dasar yang dilaksanakan perantara pemasaran yaitu :

1. Fungsi transaksi yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pembeli untuk membuat mereka sadar atas produk yang telah ada dan menjelaskan fitur produk, keunggulan, dan manfaatnya.

2. Fungsi logistik meliputi mengangkut, menyimpan, menyortir, mengakumulasi, mengalokasikan, dan menganekaragamkan produk ke dalam kumpulan yang homogen atau heterogen. Fungsi pembungkusan atau pengemasan (*package*) atau biasa disebut fungsi fisik termasuk ke dalam fungsi ini yang menurut Winardi (1992) berguna untuk melindungi barang perniagaan yang bersangkutan terhadap kerusakan-kerusakan dari saat diproduksinya, memudahkan pengerjaan (*handling*) dan penyimpanan (*storage*) barang-barang perniagaan tersebut oleh para perantara dan para konsumen.
3. Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian memberikan informasi tentang anggota-anggota saluran dan para pelanggan.

Menurut Soekartawi (2002), peranan lembaga pemasaran pada prinsipnya akan menentukan bentuk saluran pemasaran dan lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan:

1. Pembelian,
2. *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya),
3. Penyimpanan,
4. Pengangkutan, dan
5. *Processing* (pengolahan).

Lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda sesuai dengan pembiayaan yang dimiliki. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran, sehingga biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.

2.3.4. Efisiensi Pemasaran (*Analytical Approach*) Sebagai Pendekatan Dalam Pemasaran Hasil Pertanian

Pemasaran terdiri dari kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen. *Output* dari pemasaran adalah kepuasan konsumen atas barang dan jasa tersebut. Efisiensi pemasaran merupakan perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan *output* barang dan jasa. Efisiensi merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika mampu memberikan kepuasan

kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Menurut Kohls and Uhls (2002), efisiensi merupakan patokan yang paling sering digunakan dalam menilai kinerja tataniaga. Efisiensi yang tinggi menggambarkan kinerja tataniaga yang baik.

Menurut Soekartawi (2002), setiap terjadi penambahan biaya pemasaran menunjukkan adanya pemasaran tidak efisien dan semakin kecil nilai produk yang dijual juga menunjukkan terjadinya pemasaran yang tidak efisien. Menurut Anindita (2005), terdapat tiga macam sumber ketidakefisienan pasar yaitu :

1. Panjangnya saluran pemasaran
2. Tingginya biaya pemasaran
3. Kegagalan pasar

Perbaikan efisiensi pemasaran antara lain dengan memperpendek saluran pemasaran produk pertanian dan mengurangi biaya pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Selain itu, sifat produk pertanian yang mudah rusak dan tingginya biaya pengangkutan menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran. Terdapat dua macam pengukuran efisiensi yaitu :

1. Efisiensi Harga (*Pricing efficiency*)

Didasarkan pada asumsi bahwa pasar kompetitif adalah efisien, sehingga harga yang terjadi mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Pengukuran efisiensi berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut FAO, bukti efisiensi harga adalah alokasi sumber daya yang efisien dan output ekonomi yang maksimal. Ukuran terbaik dari kepuasan suatu sistem pemasaran adalah harga. Pelanggan akan membayar di pasar untuk produk atau komoditas. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, penjualan dan aspek harga. Harga yang terjadi harus memperlihatkan biaya transportasi dan biaya *processing*.

2. Efisiensi Operasional (*Operasional efficiency*)

Digunakan untuk mengukur suatu fasilitas yang digunakan dalam melaksanakan sistem pemasaran. Fasilitas pemasaran dapat mencapai *over capacity*, *full capacity*, dan *under capacity*. Menurut FAO, peningkatan efisiensi

operasional adalah ketika biaya pemasaran berkurang tetapi output yang baik dipertahankan atau meningkat. Semakin tinggi kerugian, semakin rendah tingkat efisiensi operasional. Efisiensi operasional meliputi efisiensi efisiensi dalam pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Dengan adanya efisiensi operasional tersebut, biaya akan menjadi lebih rendah dan output dari barang atau jasa tidak berubah, atau bahkan meningkat kualitasnya.

2.3.5. Penampilan Pasar

Menurut Anindita (2004), pendekatan efisiensi pemasaran sebenarnya dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Penampilan pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi yaitu seberapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar yang menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat. Struktur pasar dan tindakan pasar secara langsung akan mempengaruhi penampilan pasar suatu industri. Jika struktur pasar dan tindakan pasar sesuai dengan harapan masyarakat, maka penampilan pasar akan sesuai dengan harapan masyarakat. Berikut adalah pendekatan dalam penampilan pasar :

1. Marjin Pemasaran

Menurut Drummond and Godwin (2004), marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga produk di dua titik dalam rantai pemasaran atau biaya pemasaran antara dua titik. Pemasaran yang menciptakan utilitas, konsumen akhirnya membayar untuk utilitas yang diciptakan tersebut. Nilai yang baik adalah nilai pembelian konsumen sama dengan nilai ketika meninggalkan lokasi pertanian ditambah nilai yang ditambahkan oleh sistem pemasaran. Selisih antara nilai atau harga suatu barang di tingkat eceran dan tingkat petani dikenal sebagai marjin pemasaran. Jadi, marjin pemasaran adalah jumlah nilai yang diciptakan oleh sistem pemasaran. Sedangkan menurut Rosmawati (2011), marjin pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan

lembaga pemasaran. Menurut Anindita (2004), margin pemasaran dapat dikaji dari dua sisi analitis yaitu harga dan biaya pemasaran :

1. Dari aspek harga, marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen.
2. Dari aspek biaya, marjin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran agar produk pertanian dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen.

Menurut Baladina (2012), penyusutan dalam proses pemasaran produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah/kurang baik. Harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat eceran, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di pengecer/konsumen. Oleh karena itu, dalam perhitungan marjin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut sebagai produk referensi (*reference of product*). Produk referensi terbagi menjadi dua macam yaitu *Reference to Petani* dan *Reference to Pengecer* yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Reference to Petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to Pengecer} = \frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$$

Konsep produk referensi digunakan untuk membandingkan kinerja lembaga pemasaran yang berbeda dari saluran pemasaran yang lain. Produk jadi yang dikirim ke pengguna akhir dapat berfungsi sebagai titik acuan. Misalnya, menggunakan konsep produk referensi memungkinkan untuk membandingkan biaya pemasaran pada 1 kg di tingkat petani dan 1 kg di tingkat pengecer untuk dijual ke konsumen akhir.

Perhitungan marjin pemasaran merupakan awal untuk menentukan kesesuaian atau konsistensi, yakni studi kasus yang diambil oleh FAO adalah 1 kg gandum yang dijual oleh petani bisa saja akan menghasilkan 0,75 kg gandum jika dijual ke konsumen. Begitu pula bila gandum di tingkat petani kemudian akan menjadi roti di tingkat konsumen, maka roti merupakan produk referensi yang

memiliki biaya dan marjin. Perlunya menetapkan berapa banyak gandum yang diperlukan untuk memasok 1 kg roti penting karena 1 kg gandum tidak akan dapat dikonversi ke dalam 1 kg roti. Hal ini menunjukkan perbandingan yang melekat pada 1 kg gandum adalah perbedaan yang terjadi antara keduanya. Demikian pula, penting untuk mengetahui ukuran untuk menyamakan titik awal 1 kg gandum yang dijual ke konsumen dan disebut sebagai produk referensi.

2. *Share* Harga Yang Diterima Petani

Share petani yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Share* petani dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *share* petani yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat persentase *share* petani yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011). Menurut Kohl dan Uhl (1980) dan Mahreda (2002) dalam Tahir (2011), jika *share* yang diterima petani lebih kecil dari 50%, maka dapat dikatakan sistem pemasaran belum efisien. Besarnya *share* harga yang diterima oleh petani biasanya dipengaruhi oleh: (1) Tingkat pemrosesan, (2) Biaya Transportasi, (3) Keawetan produk, dan (4) Jumlah produk.

3. Keuntungan Pemasaran

Menurut Sekartawi (2002), keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Sedangkan menurut Rosmawati (2011), keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pemasaran dari tingkat petani hingga tingkat konsumen. Menurut Soekartawi (1989), perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar-kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Karena masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Harga di tingkat petani akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah daripada di tingkat pengecer.

4. Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran dapat berupa biaya angkut, biaya transportasi, biaya pengemasan, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena :

1. Macam komoditi,
2. Lokasi pemasaran, dan
3. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut Suherty (2009), apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Pembangunan hortikultura terutama komoditas cabai sebagai bagian dari pembangunan pertanian harus mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat tani dan memberi kontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional. Permintaan akan cabai yang semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, serta meningkatnya jumlah konsumsi dan kebutuhan industri pangan dapat dijadikan peluang produksi yang baik untuk petani cabai di Indonesia, terutama daerah-daerah yang merupakan sentra produksi komoditas cabai.

Permintaan cabai merah besar yang terus meningkat dan potensi produksi cabai merah besar di Desa Gading Kulon yang produktif dapat dijadikan peluang pemasaran yang baik dalam memenuhi permintaan yang ada. Potensi dan peluang pasar yang besar ini tidak akan menjadi peluang yang baik bagi para petani cabai merah besar apabila proses pemasarannya tidak mendukung. Menurut Irawan (2007), kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek pemasarannya, termasuk komoditas cabai merah besar. Aspek pemasaran akan menjadi indikator keberhasilan usaha yang dikerjakan oleh petani produsen.

Permasalahan dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon antara lain adalah iklim yang tidak menentu menyebabkan harga cabai merah besar di Desa Gading Kulon menjadi berfluktuatif. Menurut Kementerian Perdagangan (2013), harga domestik cabai cenderung berfluktuatif karena sangat tergantung pada jumlah curah hujan yang turun. Pada musim hujan, tanaman cabai tidak dapat tumbuh dengan baik dan rawan akan serangan hama, sehingga menyebabkan pasokan cabai jauh di bawah permintaan. Ketergantungan terhadap musim membuat komoditas cabai selalu mengalami fluktuasi harga. Musim hujan yang terjadi berdampak pula pada produksi cabai merah besar di Desa Gading Kulon. Penurunan produksi yang terjadi mengalami penurunan hingga 75%.

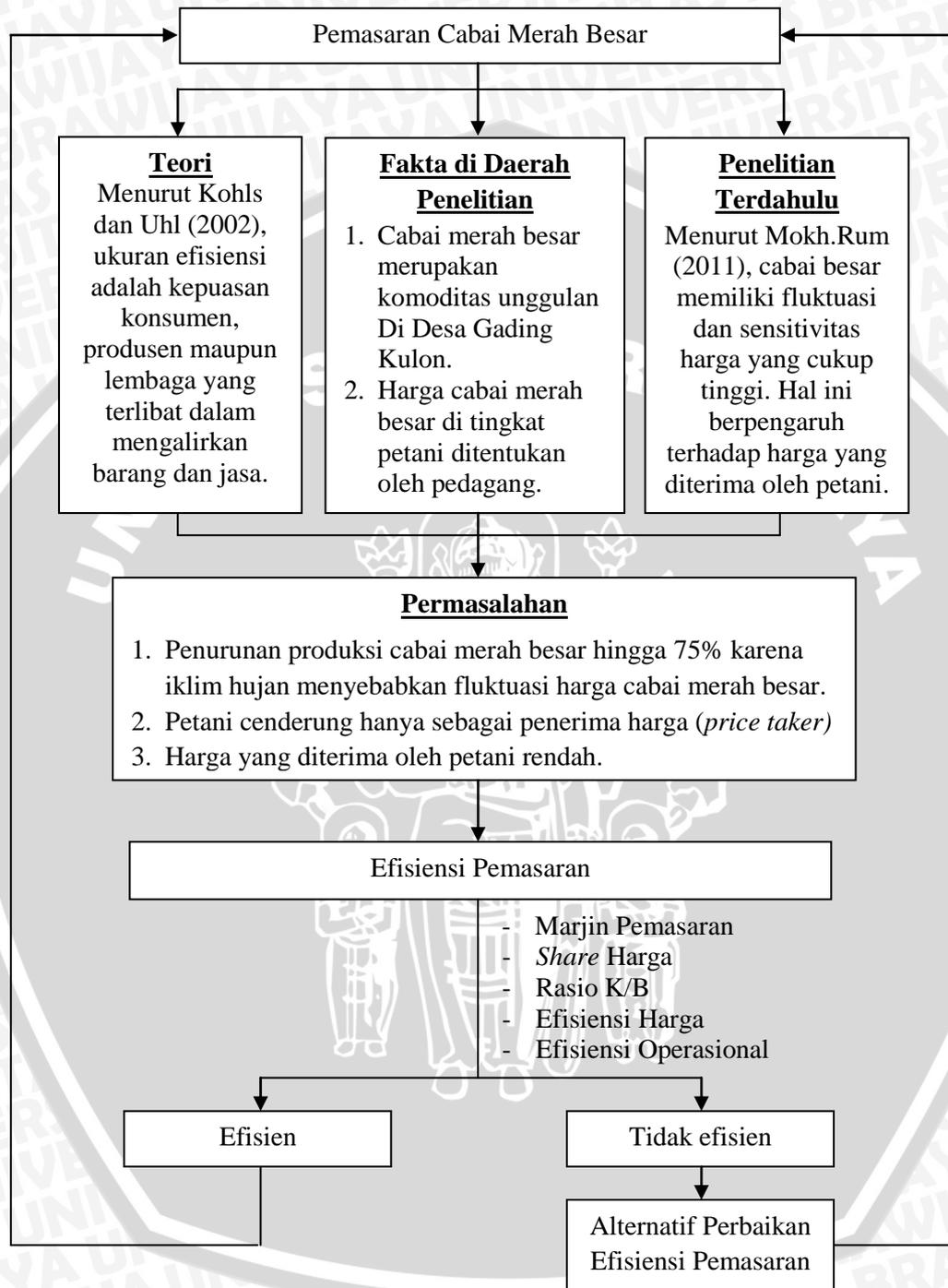
Permasalahan lain dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon adalah rendahnya harga yang diterima oleh petani yang disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran. Saluran pemasaran digunakan oleh petani cabai merah besar untuk menyampaikannya kepada konsumen, dimana didalamnya terlihat lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran ini dalam proses

penyampaian cabai merah besar akan mengeluarkan biaya-biaya serta akan meraih keuntungan. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dapat berupa biaya penyimpanan, biaya transportasi, biaya sortasi, biaya timbang dan biaya bongkat muat serta biaya lainnya. Dengan uraian diatas jelas bahwa lembaga pemasaran perlu memperoleh minimal sama dengan biaya yang dikeluarkannya atau bahkan ingin memperoleh keuntungan yang besar dengan cara menekan harga cabai merah besar yang akan diterima oleh petani. Selain itu, jumlah pedagang pengumpul yang sedikit, namun jumlah petani yang cukup banyak menyebabkan petani berperan sebagai penerima harga (*price taker*) dan memiliki kemampuan tawar menawar yang rendah.

Pemasaran cabai merah besar merupakan suatu sistem yang sedikitnya melibatkan tiga pelaku utama yaitu produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Hubungan antara petani/produsen cabai merah besar dan konsumen biasanya dihubungkan oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu sistem pasar, sehingga kegiatan pedagang sebenarnya memiliki dua peran yaitu sebagai konsumen bila yang dihadapi petani dan sebagai produsen bila yang dihadapi konsumen. Menurut Puspitawati dan Wardhani (2013), salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah bagaimana seorang petani produsen menentukan saluran pemasarannya, sebab hal ini akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga cabai merah besar yang diterima petani produsen.

Salah satu aspek pemasaran cabai merah besar yang perlu diperhatikan adalah efisiensi pemasaran cabai merah besar tersebut. Menurut Anindita (2005), sistem pemasaran memegang peranan penting dalam pembangunan pertanian karena akan mempengaruhi perbaikan pada sistem produksi. Sistem pemasaran hasil pertanian yang efektif dan efisien merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya peningkatan produksi pertanian. Oleh sebab itu, perlunya dilakukan analisis efisiensi pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon untuk mewujudkan pemasaran cabai merah besar yang memberikan pembagian keuntungan yang adil dan proporsional, serta para petani dapat terus memproduksi cabai merah besar serta dapat menentukan saluran pemasaran yang tepat untuk memasarkan cabai merah besar.

Uraian kerangka berfikir di atas dapat diilustrasikan dalam skema kerangka pemikiran pada Gambar berikut ini :



Keterangan :

- Menunjukkan hubungan
—————> Menunjukkan alur

Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar Di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang lebih panjang mempunyai nilai margin yang lebih tinggi.
2. Saluran pemasaran yang lebih panjang mempunyai *share* harga yang lebih rendah.
3. Diduga pemasaran cabai merah besar tidak efisien.

3.3. Batasan Masalah

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

1. Komoditi yang dianalisis adalah cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2014 hingga selesai, dan harga yang dipakai adalah harga yang berlaku pada saat penelitian.
3. Analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan meliputi margin pemasaran, *share* harga, rasio keuntungan dan biaya, efisiensi harga dan efisiensi operasional.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Pengukuran variabel-variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran adalah aliran arus komoditas cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
2. Lembaga Pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas cabai merah besar dari produsen di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan satu sama lain.
3. Petani produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual hasil panen cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

4. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang ada di desa Gading Kulon yang membeli dan mengumpulkan hasil produksi cabai merah besar dari petani ke pedagang pengumpul daerah ataupun langsung ke pedagang pengecer.
5. Pedagang pengumpul daerah yang berasal dari daerah lain, yang membeli cabai merah besar dari pedagang pengumpul desa dan menjual kembali kepada pedagang pengecer di daerahnya atau di daerah yang lain.
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai merah besar dari petani pedagang pengumpul desa di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang kemudian menjualnya kembali ke konsumen.
7. Harga jual adalah harga yang yang diterima petani produsen di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan, yang dihitung berdasarkan Rp/kg.
8. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen atau masing-masing lembaga pemasaran untuk mendapatkan cabai merah besar dan dinyatakan dalam Rp/kg.
9. *Reference to* petani merupakan perbandingan antara berat cabai merah besar setelah susut dengan berat awal cabai merah besar tersebut.
10. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen cabai merah besar dan dinyatakan dalam Rp/kg.
11. *Share* harga adalah persentase yang diterima oleh petani atau lembaga pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen cabai merah besar dan dinyatakan dalam persentase (%).
12. Keuntungan adalah imbalan untuk lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dan dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan petani dan lembaga pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang digunakan untuk membiayai kegiatan pemasaran cabai merah besar.

14. Efisiensi pemasaran adalah perpindahan produk atau barang dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya konsisten dengan penyediaan jasa seperti yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen yang mampu membayarnya.
15. Efisiensi harga adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan harga-harga yang sudah berlaku dalam setiap proses pemasaran di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, yaitu untuk melihat apakah harga ditingkat konsumen sudah mencerminkan biaya pemasaran.
16. Efisiensi operasional adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari penggunaan-penggunaan fasilitas fisik pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan tujuan penelitian dengan pertimbangan Desa Gading Kulon merupakan salah satu sentra komoditas cabai merah besar di wilayah Kabupaten Malang, sehingga cabai merah besar tumbuh dengan baik. Didukung produktivitas cabai merah besar yang cukup tinggi serta kondisi alam yang sesuai untuk usahatani cabai merah besar, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah ini. Selain itu, di desa tersebut belum pernah dilakukan kegiatan penelitian terkait efisiensi pemasaran cabai merah besar.

4.2. Metode Penentuan Responden

4.2.1. Responden Petani

Penentuan responden dalam penelitian ini diambil dari populasi petani cabai merah besar di Desa Gading Kulon yang berjumlah 80 orang dan akan diambil secara acak sederhana (*simple random sampling*) untuk dijadikan sampel dengan pertimbangan bahwa petani tersebut membudidayakan cabai merah besar, dan setiap petani memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Menurut Firmansyah (2009), penentuan sampel petani produsen dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) didasarkan atas keseragaman petani produsen di daerah penelitian. Menurut Dwiastuti (2012), *simple random sampling* merupakan sampel acak sederhana dimana setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan (Setiawan. 2007) yaitu :

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P (1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + X^2 \cdot P (1-P)}$$

$$n = \frac{2,706 \times 80 (0,5 \times 0,5)}{(80-1) \cdot (0,1)^2 + 2,706 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{2,706 \times 80 (0,25)}{79 (0,01) + 2,706 (0,25)}$$

$$n = 36 \text{ responden}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

X^2 = Nilai Chi kuadrat (2,706)

P = Proporsi populasi, ($P = 0,5$)

d = Galat pendugaan (10%), maka nilai $d = 0,1$

4.2.2. Responden Lembaga Pemasaran

Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan prosedur pengambilan contohnya menggunakan metode *snowball* melalui pendekatan pelaku pemasaran, yaitu informasi mengenai pelaku pemasaran diperoleh dari petani untuk selanjutnya ke pelaku pemasaran yang lebih tinggi sampai ke konsumen akhir, sehingga akan diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar di daerah penelitian.

Menurut Suratno dan Arsyad (1999) dalam Tahir (2011), pengambilan dengan cara *snowball* merupakan pengambilan sampel yang diawali dari kelompok kecil yang selanjutnya kelompok kecil tersebut diminta menunjukkan sampel berikutnya dan seterusnya sehingga sampel tersebut bertambah besar seperti bola salju. Menurut Dwiastuti (2012), *snowball* merupakan rancangan penarikan sampel yang menyandarkan pada anggota kelompok yang teridentifikasi sebelumnya untuk mengidentifikasi anggota lain dari populasi.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah berdasarkan jenis data yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut Azwar (1997), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Metode pengumpulan data primer antara lain melalui :

1. Observasi

Menurut Widi (2010), observasi atau pengamatan adalah salah satu bentuk pengumpulan data primer yang sangat sistematis dan selektif dalam mengamati

dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan terhadap kegiatan jual beli komoditas cabai merah besar ditingkat petani, pedagang pengumpul, sampai ke konsumen dan pengamatan terhadap aktivitas pemanenan, pengangkutan, pengemasan dan perlakuan lain terhadap komoditas cabai merah besar.

2. Wawancara

Menurut Widi (2010), metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari orang atau masyarakat. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung atau secara lisan kepada responden untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan responden, yaitu pada petani produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan instrumen kuisisioner.

Menurut Azwar (1997), data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Dokumentasi adalah pengambilan data dengan menghimpun atau menganalisis dokumen-dokumen baik dokumen tertulis, gambar, maupun elektronik. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai instansi terkait dengan penelitian ini, misalnya dokumen dari Kantor Kepala Desa Gading Kulon, Dinas Pertanian Kabupaten Malang, dan beragam pustaka ilmiah yang menunjang kinerja penelitian dan untuk melengkapi data-data primer.

4.4. Metode Analisa Data

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk tinjauan secara langsung di daerah penelitian. Menurut Dwiastuti (2012), analisis deskriptif dapat memberikan detail atau penggambaran dengan tingkat keakuratan yang tinggi. Analisis ini digunakan untuk mendiskripsikan lembaga pemasaran

yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Dengan analisis deskriptif maka akan dapat menjawab tujuan pertama dan tujuan kedua, sehingga akan diketahui berapa jumlah lembaga pemasaran dan fungsi-sungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Baladina (2012), perlu adanya pendekatan yang konsisten yang menunjukkan 1 kg dari produk yang disebut produk referensi karena 1 kg di tingkat petani dapat menjadi < 1 kg sampai di pengecer/ konsumen. Sehingga perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual ke konsumen, dan dalam penelitian ini digunakan *Reference to Petani* sebagai rumus untuk menentukan nilai faktor konversi.

$$\text{Reference to Petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}} \dots\dots\dots (1)$$

Menurut Anindita (2005), marjin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang dipasarkan. Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran cabai merah besar yang mempengaruhi *share* petani. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kedua.

Rumus marjin pemasaran :

$$\text{MP} = \text{Pr} - \text{Pf} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- MP = Marjin pemasaran cabai merah besar
- Pr = Harga cabai merah besar di tingkat konsumen
- Pf = Harga cabai merah besar di tingkat produsen

Marjin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran didistribusikan menjadi bagian keuntungan dan biaya jasa yang telah dialokasikan untuk



melakukan fungsi pemasaran. Rumus distribusi margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$DM = \frac{M_i \times 100\%}{M_{total}} \dots\dots\dots (3)$$

DM = Distribusi margin

M_i = Margin pemasaran ke-i

M total = Pr – Pf (Rp/kg)

2. *Share* Harga Yang Diterima Petani

Share harga yang diterima petani yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Share* harga yang diterima petani digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kedua yang dihitung dengan cara berikut (Tahir, 2011) :

$$Shp = \frac{Pf \times 100\%}{Pr} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

Shp = *Share* harga petani

Pr = Harga cabai merah besar di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga cabai merah besar di tingkat produsen (Rp/kg)

3. Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua. Keuntungan masing-masing pedagang perantara dapat dihitung menggunakan rumus berikut (Yuprin, 2009) :

$$Ki = Pji - Pbi - Bij \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pji = Harga jual cabai merah besar pada lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga beli cabai merah besar pada lembaga pemasaran ke-i

Bij = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya

Perbandingan antara keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran tersebut dapat dihitung menggunakan rumus :



$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Biaya}} \dots\dots\dots (6)$$

Dimana :

Jika, Rasio K/B < 1, maka tidak efisien dan tidak menguntungkan.

Rasio K/B = 1, maka tidak menguntungkan dan tidak merugikan.

Rasio K/B > 1, maka efisien dan menguntungkan.

4. Efisiensi Harga

a. Biaya Transportasi

Efisiensi harga dari transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi. Harga jual di pedagang satu – harga jual di pedagang lain > biaya transportasi. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga.

$$\mathbf{H_{ji} - H_j (i - 1) > BT} \dots\dots\dots (7)$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran :

Jika : $H_{ji} - H_j (i - 1) > BT$, maka efisiensi tercapai

$H_{ji} - H_j (i - 1) < BT$, maka efisiensi belum tercapai

Keterangan :

H_{ji} = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_j (i - 1)$ = Harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg)

BT = Biaya transportasi (Rp/kg)

b. Biaya Processing

Biaya *processing* merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu lembaga pemasaran untuk mengolah atau menambah nilai guna suatu produk. Biaya prosesing digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga. Biaya prosesing dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{H_{pi} - H_p (i - 1) > BP} \dots\dots\dots (8)$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi prosesing untuk lembaga pemasaran :

Jika : $H_{pi} - H_p (i - 1) > BP$, maka efisiensi tercapai

$H_{pi} - H_p (i - 1) < BP$, maka efisiensi belum tercapai

Keterangan :

H_{pi} = Harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_p (i - 1)$ = Harga jual komoditi yang tidak diproses pada lembaga sebelum i (Rp/kg)

BP = Biaya *processing* (Rp/kg)

5. Efisiensi Operasional

Digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output meningkat. Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Efisiensi operasional digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga.

Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan dalam setiap kali pengangkutan cabai merah besar yang disesuaikan dengan ukuran kendaraan dan digunakan dalam setiap kali penyimpanan di dalam gudang. Apabila kapasitas angkutan 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% (*under capacity*) maka dapat dikatakan tidak efisien dan juga jika muatan berlebihan (*over capacity*) maka akan efisien akan tetapi biaya kerusakan pada sarana transportasi juga akan besar.

Begitu pula dengan kapasitas gudang, dimana gudang digunakan secara penuh (*full capacity*), gudang tidak digunakan secara penuh (*under capacity*) atau gudang digunakan melebihi kapasitas (*over capacity*). Gudang yang digunakan tidak secara penuh menunjukkan bahwa penggunaan gudang tersebut tidak efisien (Anindita, 2005).

Kriteria pengukuran efisiensi operasional menurut Priminingtyas, dkk, (2011) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$C_p < 100\%$, dikatakan tidak efisien (*under capacity*)

$C_p = 100\%$, dikatakan efisien (*full capacity*) dan

$C_p > 100\%$, dikatakan tidak efisien (*over capacity*)

Dimana : C_p = Kapasitas kendaraan dalam mengangkut cabai merah besar atau kapasitas gudang dalam menampung cabai merah besar.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Batas Wilayah dan Kondisi Geografis

Desa Gading Kulon terletak di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Topografi dari Desa Gading Kulon ini merupakan dataran tinggi dan berlereng gunung dengan ketinggian 670 meter di atas permukaan laut dan tingkat kemiringan tanah antara 15° hingga 45° . Suhu rata-rata harian adalah 24°C . Curah hujan di Desa Gading Kulon adalah 260 mm/tahun dengan jumlah bulan hujan adalah selama 7 bulan. Desa Gading Kulon terbagi menjadi 3 Dusun yaitu Dusun Krajan (Gading Kulon 1) yang merupakan sentra hortikultura di Desa Gading Kulon dengan komoditas unggulan cabai merah besar, Dusun Sempu (Gading Kulon 2) yang sebagian besar penduduknya bekerja sebagai peternak, dan Dusun Princi (Gading Kulon 3) yang sebagian besar lahan pertaniannya digunakan untuk budidaya buah jeruk. Desa Gading Kulon ini memiliki luas total 387 Ha berdasarkan penggunaannya. Jumlah penduduk Desa Gading Kulon adalah sebanyak 3.810 jiwa pada tahun 2011. Secara administratif batas-batas dari Desa Gading Kulon adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Desa Sumbersekar
Sebelah Selatan	: Desa Selorejo
Sebelah Timur	: Desa Mulyoagung
Sebelah Barat	: Hutan

5.1.2. Keadaan Umum Penduduk

1. Jumlah Penduduk dan Kelompok Usia

Jumlah penduduk di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang hingga tahun 2011 adalah sebanyak 3.810 jiwa. Jumlah penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Rincian mengenai jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Gading Kulon

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	1892	49,66 %
2	Perempuan	1918	50,34 %
Total		3810	100 %

Sumber : Badan Pemberdayaan Masyarakat, 2011(diolah)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Desa Gading Kulon berdasarkan jenis kelamin memiliki persentase yang lebih besar pada penduduk berjenis kelamin perempuan. Namun, selisih persentase antara jumlah penduduk laki-laki dan perempuan hanya sebesar 0,68%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Desa Gading Kulon ini hampir seimbang, sehingga antara penduduk laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang besarnya sama untuk terlibat dalam pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon. Selanjutnya rincian jumlah penduduk berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Usia di Desa Gading Kulon

No	Golongan Usia (Tahun)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 1 Tahun	31	32	63	1,65 %
2	1 – 5 Tahun	137	141	278	7,30 %
3	0 – 7 Tahun	136	140	276	7,24 %
4	7 – 18 Tahun	348	350	698	18,32 %
5	18 – 56 tahun	1012	1020	2032	53,34 %
6	> 56 Tahun	228	235	463	12,15 %
Total		1892	1918	3810	100 %

Sumber : Badan Pemberdayaan Masyarakat, 2011(diolah)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Gading Kulon yang memiliki usia produktif, yaitu pada usia 18 – 56 tahun adalah sebesar 2032 jiwa dengan persentase sebesar 53,34%. Hal ini menunjukkan bahwa total usia penduduk yang produktif cukup besar, sehingga dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi pembangunan di Desa Gading Kulon, termasuk bagi pembangunan sektor pertanian. Komoditas cabai merah besar merupakan salah satu komoditas unggulan di desa ini dan membutuhkan tenaga kerja produktif dalam melakukan usahatani cabai merah besar. Jumlah penduduk usia produktif yang besar, dapat dijadikan peluang bagi desa ini untuk mengoptimalkan usahatannya agar menghasilkan produksi pertanian yang berkualitas, berkembang dan mampu memenuhi permintaan pasar.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu pedoman serta tolak ukur yang dapat digunakan dalam penerimaan informasi. Penduduk yang berpendidikan lebih tinggi akan semakin mudah untuk menerima informasi. Berikut ini pada Tabel 6 dijelaskan tentang distribusi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan formal.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Desa Gading Kulon.

No	Uraian	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Total	Persentase
1	Usia 3-6 tahun yang belum masuk TK	24	28	52	1,61
2	Usia 3-6 tahun yang sedang TK/play group	38	44	82	2,54
3	Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	-	-	-	-
4	Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	223	227	450	13,9
5	Usia 18-56 tahun tidak pernah sekolah	-	-	-	-
6	Usia 18-56 tahun pernah SD tetapi tidak tamat	443	452	897	27,69
7	Tamatan SD sederajat	634	646	1280	39,52
8	Jumlah Usia 18-56 tahun tidak tamat SLTP	18	22	40	1,23
9	Jumlah Usia 18-56 tahun tidak tamat SLTA	4	6	10	0,31
10	Tamatan SLTP sederajat	136	142	278	8,58
11	Tamatan SLTA sederajat	49	56	105	3,24
12	Tamatan D1	1	2	3	0,09
13	Tamatan D2	-	-	-	-
14	Tamatan D3	2	3	5	0,15
15	Tamatan S1	18	15	33	1,02
16	Tamatan S2	1	1	1	0,03
17	Tamatan S3	-	-	-	-
18	Tamatan SLB A (Tuna Netra)	1	1	1	0,03
19	Tamatan SLB B (Tuna Rungu Wicara)	1	1	2	0,06
20	Tamatan SLB C (Tuna Grahita/Mental)	-	-	-	-
21	Tamatan SLB D (Tuna Daksa/Fisik)	-	-	-	-
22	Tamatan SLB E (Tuna Laras/Anak Nakal)	-	-	-	-
23	Tamatan SLB G (Tuna Ganda)	-	-	-	-
Jumlah Jenjang Pendidikan Formal		1593	1646	3239	100

Sumber : Badan Pemberdayaan Masyarakat, 2011 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, persentase terbesar adalah penduduk tamatan sekolah dasar. Sedangkan untuk pendidikan SMP hingga Sarjana hanya sedikit sekali yang mampu menempuh pendidikan tersebut. Jika dilihat dari faktor usia, usia produktif sebenarnya adalah usia penting dalam penerimaan informasi dan teknologi guna perkembangan usahatani. Sebagian besar penduduk dengan jumlah usia produktif pernah menempuh sekolah dasar tetapi tidak tamat. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kurangnya penerimaan informasi dan teknologi oleh penduduk di Desa Gading Kulon dalam perkembangan usahatannya.

3. Mata Pencaharian

Desa Gading Kulon memiliki penduduk yang bermata pencaharian beragam. Distribusi penduduk yang ada di Desa Gading Kulon berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Gading Kulon

No	Uraian	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentase
1	Petani	810	15	825	78,49
2	Buruh Tani	36	48	84	7,99
3	Pegawai Negeri Sipil	8	4	12	1,14
4	Pengrajin	1	2	3	0,29
5	Pedagang Keliling	2	6	8	0,76
6	Peternak	16	1	17	1,61
7	Montir	2	-	2	0,19
8	Pembantu Rumah Tangga	-	24	24	2,28
9	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	4	1	5	0,48
10	Pengusaha Kecil Menengah	2	1	3	0,29
11	Dukun Kamoung Terlatih	-	1	1	0,1
12	Seniman	1	-	1	0,1
13	Karyawan Perusahaan Swasta	6	4	10	0,95
14	Makelar/Broker	4	-	4	0,38
15	Sopir	12	-	12	1,14
16	Tukang ojek	2	-	2	0,19
17	Tukang cukur	-	2	2	0,19
18	Tukang Batu/kayu	36	-	36	3,43
Total		942	109	1051	100

Sumber : Badan Pemberdayaan Masyarakat, 2011 (diolah)

Berdasarkan tabel 7, jika dilihat dari mata pencaharian penduduk, sebagian besar penduduk di Desa Gading Kulon berprofesi sebagai petani, yakni sebesar 78,49% dari keseluruhan penduduk yang memiliki mata pencaharian. Sisanya terbagi menjadi beberapa mata pencaharian yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Gading Kulon memiliki potensi pertanian yang besar karena sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Didukung pula oleh adanya buruh tani di Desa Gading Kulon yang jumlahnya sebesar 7,99% dari keseluruhan penduduk yang memiliki mata pencaharian. Meskipun hanya menjadi buruh tani, jumlah ini sebenarnya telah menunjukkan adanya peningkatan kontribusi di bidang pertanian.

5.1.3. Tata Guna Lahan

Luas lahan di Desa Gading Kulon adalah sebesar 387 Ha yang digunakan dalam berbagai keperluan. Berikut adalah rincian luas lahan di Desa Gading Kulon menurut penggunaannya :

Tabel 8. Distribusi Jenis Lahan Berdasarkan Penggunaannya di Desa Gading Kulon

No	Uraian	Luas (Ha)	Persentase
1	Luas Pemukiman	20	5,17
2	Luas Persawahan	120	31
3	Luas Perkebunan	212	54,78
4	Luas Kuburan	3,5	0,91
5	Luas Pekarangan	28	7,24
6	Luas Perkantoran	0,8	0,21
7	Luas Prasarana Umum	2,7	0,69
Total		387	100

Sumber : Badan Pemberdayaan Masyarakat, 2011 (diolah)

Pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar lahan digunakan untuk perkebunan dan persawahan yakni sebesar 85,78%. dari luas lahan yang ada. Sisanya digunakan dalam berbagai keperluan yakni pemukiman, pekarangan, kuburan, perkantoran dan fasilitas umum. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lahan di Desa Gading Kulon merupakan lahan pertanian. Selain memiliki jumlah penduduk yang banyak berprofesi sebagai petani, Desa Gading Kulon juga memiliki potensi lahan yang banyak digunakan dalam bidang pertanian.

5.2. Karakteristik Responden

5.2.1. Karakteristik Responden Petani

Responden dari penelitian ini adalah petani cabai merah besar yang ada di Dusun Krajan, Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yaitu berjumlah 44 orang. Karakteristik dari responden petani ini beragam disesuaikan berdasarkan kelompok usia, tingkat pendidikan yang telah ditempuh dan luas area lahan pertanian yang dimiliki dalam berusahatani cabai merah besar. Data karakteristik petani ini dapat digunakan untuk memberikan informasi serta gambaran mengenai latar belakang dari subjek penelitian.

1. Kelompok Usia

Karakteristik responden petani yang didasarkan pada kelompok usia ini dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai kemampuan serta keterampilan yang dimiliki petani dalam berusahatani cabai merah besar. Akan tetapi, hasil ini tidak akan sepenuhnya digunakan sebagai tolak ukur karena terdapat kemungkinan jika para petani dengan usia muda lebih memiliki keterampilan. Hal ini diakibatkan karena petani yang masih berusia muda lebih sering mengikuti pelatihan-pelatihan atau sering bertukar pikiran dengan para petani yang sudah berpengalaman. Berikut adalah Tabel 9 yang menjelaskan tentang distribusi responden petani menurut usia.

Tabel 9. Distribusi Responden Petani Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon Menurut Kelompok Usia.

No	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	24 – 34	7	15,91
2	35 – 45	19	43,18
3	46 – 56	13	29,55
4	57 – 67	4	9,09
5	68 – 78	1	2,27
Total		44	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa jumlah responden petani terbanyak adalah pada tingkatan usia 34 – 45 tahun yaitu sebanyak 19 jiwa dari total responden 44 jiwa dengan persentase sebanyak 43,18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden petani cabai merah besar tergolong petani dengan usia yang produktif. Usia yang produktif tentunya akan mempengaruhi kinerja dari petani tersebut, baik dalam hal semangat kerja maupun dalam hal penerimaan informasi

serta pengembangan pengetahuan dalam usahatani cabai merah besar. Jika petani cukup fleksibel dalam menerima informasi dan pengembangan pengetahuan, maka petani dapat mengembangkan usahatanimya, meningkatkan kualitas maupun kuantitas produksi cabai merah besar, dan akhirnya pendapatan mereka pun akan meningkat pula. Selain itu, petani yang lebih mampu menerima informasi akan lebih cepat mengetahui harga jual komoditas pertanian. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam memilih lembaga pemasaran yang tepat untuk memperoleh harga jual cabai merah besar yang lebih besar.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang telah ditempuh oleh responden petani berpengaruh pada proses manajemen usahatannya. Tingkat pendidikan juga digunakan sebagai tolak ukur dari keterbukaan petani dalam menerima pengetahuan serta perkembangan teknologi yang baru. Tabel 10 berikut akan menjelaskan mengenai tingkat pendidikan dari petani responden.

Tabel 10. Distribusi Responden Petani Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon Menurut Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Bersekolah	3	6,82
2	SD atau sederajat	29	65,91
3	SMP atau sederajat	11	25
4	SMA atau sederajat	1	2,27
Total		44	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 10, sebagian besar tingkat pendidikan yang telah ditempuh oleh petani adalah lulusan Sekolah Dasar. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden sebanyak 29 jiwa dari total responden sebanyak 44 jiwa atau sekitar 65,91% dari responden petani. Tingkat pendidikan lulusan SMA atau sederajat hanya berjumlah 1 responden atau sebesar 2,27% dari jumlah responden petani. Hal tersebut memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan petani yang ada di Desa Gading Kulon masih tergolong rendah, sehingga petani akan kurang cepat dalam menerima informasi mengenai perkembangan teknologi dan inovasi terbaru guna menunjang proses usahatani yang dijalankan. Selain itu, dalam pemasaran cabai merah besar, semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka mereka akan lebih mampu memperhitungkan segala hal dalam memasarkan cabai merah besar.

3. Luas Lahan

Luas lahan yang dimiliki petani akan menentukan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh petani cabai merah besar di Desa Gading Kulon. Berikut distribusi responden petani cabai merah besar di Desa Gading Kulon dijelaskan pada Tabel 11 :

Tabel 11. Distribusi Responden Petani di Desa Gading Kulon Menurut Luas Kepemilikan Lahan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 0,5 Ha	32	72,73
2	0,5 – 1 Ha	11	25
3	1 Ha	1	2,27
4	> 1 Ha	-	-
Total		44	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan data tersebut dijelaskan bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas areal lahan untuk berusahatani cabai merah besar kurang dari 0,5 Ha yakni sebesar 72,73%. Hanya 1 orang responden petani yang memiliki luas areal 1 Ha, dan tidak ada petani yang memiliki lebih dari 1 Ha lahan yang digunakan untuk usahatani cabai merah besar. Sebagian besar petani menggunakan lahan tersebut hanya untuk usahatani cabai merah besar, namun ada pula petani yang melakukan tumpangsari dengan tanaman sayuran lainnya untuk meningkatkan pendapatan mereka. Padahal menurut Ariendi dan Kingseng (2011), luas lahan garapan per keluarga petani di Pulau Jawa telah mengalami penurunan dari 0,58 Ha menjadi 0,48 Ha. Luasan ini semakin menurun karena menurut Menteri Pertanian, rata-rata luas lahan pertanian yang dimiliki oleh petani hanyalah 0,3 Ha dengan luas ideal tanah garapan yang seharusnya adalah 2 Ha.

5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik dari lembaga pemasaran merupakan suatu gambaran tentang suatu lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran terhadap komoditas cabai merah besar yang dipasarkan mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran yang ada di Desa Gading Kulon berjumlah 3 lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul daerah dan pedagang pengecer. Masing-masing dari

lembaga ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda dilihat dari tingkat usia, pendidikan, serta pengalamannya dalam berdagang.

1. Kelompok Usia

Karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar Menurut Tingkat Usia

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Kelompok Umur (Tahun)							
			25-36	%	37-48	%	49-60	%	61-72	%
1	Pedagang Pengumpul Desa	4	1	6,67	1	6,67	1	6,67	1	6,67
2	Pedagang Pengumpul Daerah	2	1	6,66	1	6,67	-	-	-	-
3	Pedagang Pengecer	9	4	26,66	2	13,33	3	20	-	-
Jumlah		15	6	40	4	26,67	4	26,67	1	6,67

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 12, setiap responden dari lembaga pemasaran yakni usia 25 – 36 tahun adalah sebesar 40%, responden lembaga pemasaran usia 37 – 48 tahun dan usia 49 – 60 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 26,67%, dan sisanya umur 61 – 72 tahun sebesar 6,67%. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik dari responden lembaga pemasaran masih cukup baik sehingga mampu menunjang proses pemasaran cabai merah besar serta dapat menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya dengan baik dan optimal.

2. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikan ini dapat dijadikan suatu tolak ukur keterbukaan terhadap penerimaan informasi yang ada mengenai perkembangan dari komoditas cabai merah besar. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar Menurut Tingkat Pendidikan

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Kelompok Umur (Tahun)					
			SD	%	SMP	%	SMA	%
1	Pedagang Pengumpul Desa	4	3	20	1	6,66	-	-
2	Pedagang Pengumpul Daerah	2	1	6,66	-	-	1	6,66
3	Pedagang Pengecer	9	7	46,7	1	6,66	1	6,66
Jumlah		15	11	73,36	2	13,32	2	13,32

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 13, setiap lembaga pemasaran pernah menempuh pendidikan formal pada tingkatan yang berbeda-beda. Sebesar 73,36% dari total keseluruhan responden menempuh jenjang Sekolah Dasar, 13,32% menempuh jenjang Sekolah Menengah Pertama dan 13,32% menempuh pendidikan Sekolah Menengah Akhir. Jenjang pendidikan ini dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan karena responden menjadi lebih mampu memahami proses pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran yang ada.

3. Pengalaman Berdagang

Selain dilihat dari tingkat usia dan pendidikan, karakteristik mengenai responden lembaga pemasaran ini juga dilihat berdasarkan pengalaman berdagang. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Distribusi Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar Menurut Pengalaman Berdagang

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Kelompok Umur (Tahun)							
			5-16	%	17-28	%	29-40	%	41-52	%
1	Pedagang Pengumpul Desa	4	3	20	1	6,67	-	-	-	-
2	Pedagang Pengumpul Daerah	2	1	6,67	1	6,67	-	-	-	-
3	Pedagang Pengecer	9	4	26,67	2	13,33	2	13,33	1	6,66
Jumlah		15	8	53,33	4	26,67	2	13,33	1	6,66

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 53,34% lembaga pemasaran memiliki pengalaman 5 – 16 tahun, 26,67% lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman berdagang 17 – 28 tahun, 13,33% lembaga pemasaran memiliki pengalaman berdagang 29 – 40 tahun dan 6,66% memiliki pengalaman berdagang lebih dari 41 – 52 tahun. Dapat disimpulkan bahwa seluruh lembaga pemasaran sudah memiliki pengalaman berdagang yang sudah cukup lama, sehingga dari pengalaman yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut, lembaga pemasaran ini dapat lebih mengetahui dan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.

5.3. Pemasaran Cabai Merah Besar

Pemasaran cabai merah besar ini meliputi daerah-daerah di Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, sebagian besar cabai merah besar dipasarkan ke pasar-pasar yang ada di berbagai kecamatan di Kabupaten Malang dan beberapa pula ada yang dipasarkan ke daerah Pasuruan dan Pasar Kraksaan di Kabupaten Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa cabai merah besar merupakan salah satu komoditas yang cukup banyak dibutuhkan di berbagai daerah di Jawa Timur.

Sistem pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon ini adalah dengan menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul yang ada di desa tersebut. Seluruh pedagang pengumpul desa selanjutnya menjual cabai merah besar ke Pasar Karangploso yang merupakan pasar semi modern yang ada di Kota Malang. Pasar inilah yang menjadi salah satu tempat berkumpulnya para pedagang pengumpul dari berbagai desa yang menjual komoditas pertanian terutama hortikultura. Berbagai pedagang baik pedagang pengumpul daerah maupun pedagang pengecer di dalam Kabupaten Malang hingga luar Kabupaten Malang akan membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul desa yang ada di Pasar Karangploso untuk selanjutnya dijual kembali ke berbagai daerah di Kabupaten Malang ataupun kabupaten lain di Jawa Timur. Biasanya para pedagang akan melakukan transaksi jual beli setiap hari dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga 17.00 WIB. Semakin banyak jumlah komoditas yang

diperjualbelikan dan semakin mendekati pukul 17.00, maka harga yang akan disepakati akan semakin rendah.

Harga jual cabai merah besar di tingkat petani sebenarnya bisa lebih tinggi jika petani produsen menjual sendiri hasil panennya ke Pasar Karangploso. Akan tetapi, hal ini akan sangat sulit dilakukan karena para petani tidak memiliki waktu untuk menjual langsung hasil panennya ke pasar tersebut. Selain itu, sebagian besar para petani tidak memiliki kemampuan untuk berdagang dan lebih memilih menjual cabai merah besar kepada pedagang pengumpul yang ada di desa untuk mempermudah mereka menjual hasil panennya.

Sebagian besar petani yang ada di Desa Gading Kulon telah memiliki pedagang pengumpul langganan masing-masing dan selalu menerima harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul tersebut meskipun sebenarnya mereka mengalami penurunan keuntungan. Hanya sedikit sekali petani yang melakukan tawar-menawar. Setiap harinya para petani akan menyeter hasil panennya kepada pedagang pengumpul desa langganan mereka masing-masing terutama di pagi hari karena jika mereka menyeter pada sore hari kepada pedagang pengumpul desa, harga yang diterima semakin murah karena setoran hasil panen di sore hari akan dijual pada keesokan harinya oleh pedagang pengumpul desa sehingga akan memungkinkan terjadinya resiko penyusutan cabai merah besar.

5.4. Saluran Pemasaran Cabai merah Besar

Dari hasil penelitian menggunakan metode *snowball sampling*, diketahui terdapat 3 saluran pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Setiap saluran pemasaran yang ada memiliki lembaga pemasaran yang berperan dalam menyampaikan komoditas cabai merah besar dari tangan petani sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang ada tergantung dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran pun berbeda-beda. Semakin pendek saluran pemasaran, maka harga yang diterima oleh konsumen pun akan semakin rendah karena jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk menanggung keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin sedikit. Saluran pemasaran cabai merah besar di

Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang adalah sebagai berikut atau dapat dilihat pada Gambar 3.

Saluran Pemasaran 1 : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Ke – 1 : Petani → Pedagang Pengecer Pasar Karangploso → Konsumen

Ke – 2 : Petani → Pedagang Pengecer Pasar Blimbing → Konsumen

Ke – 3 : Petani → Pedagang Pengecer Pasar Pakis → Konsumen

Ke – 4 : Petani → Pedagang Pengecer Pasuruan → Konsumen

Saluran 2 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen

Ke – 1 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer Singosari → Konsumen

Ke – 2 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro → Konsumen

Saluran 3 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Daerah → Pedagang Pengecer → Konsumen

Ke – 1 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Daerah Pasar Madyopuro → Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro → Konsumen

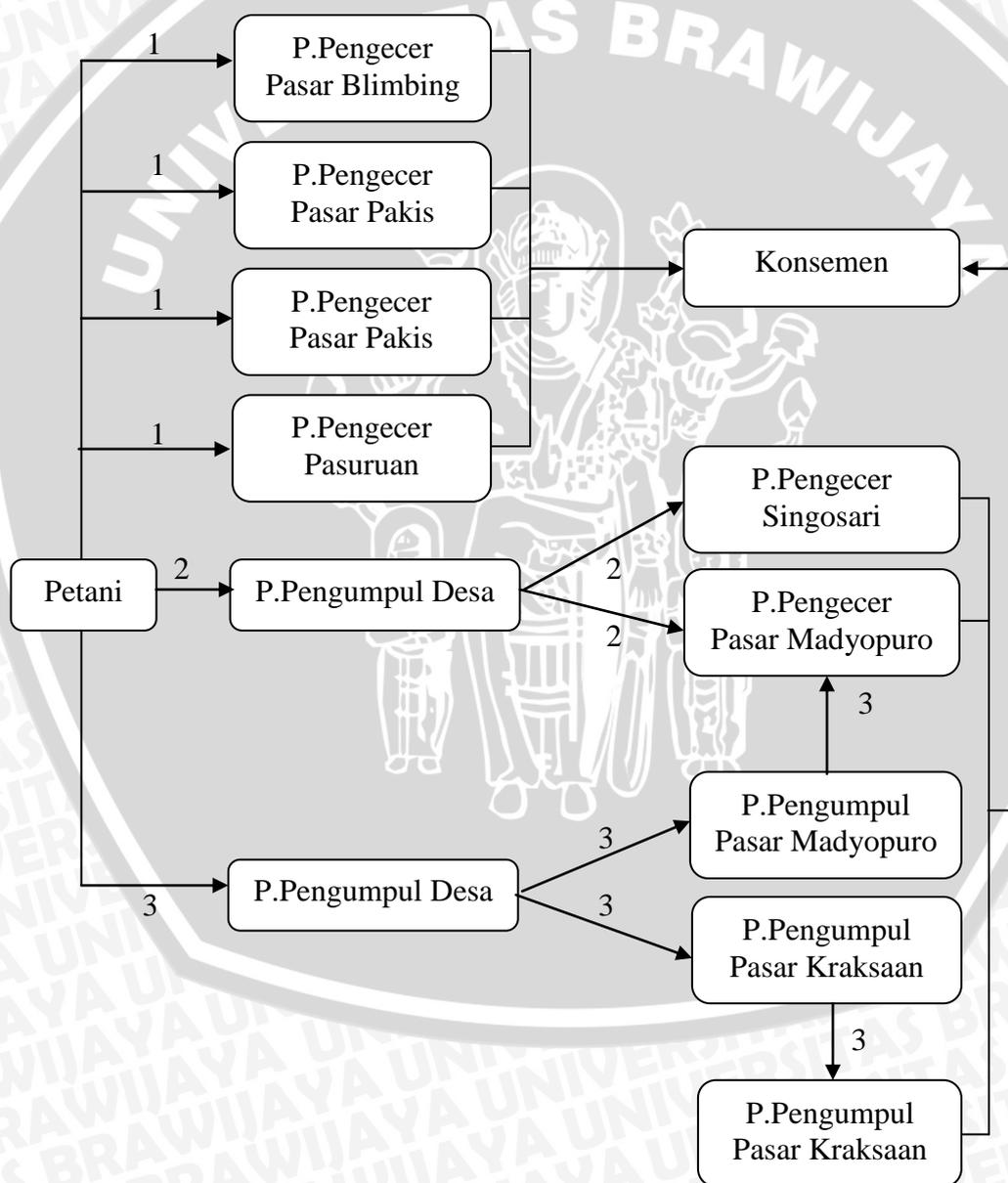
Ke – 2 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Daerah Pasar Kraksaan → Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan → Konsumen

Berdasarkan Gambar 3, pada saluran pemasaran 1 hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer yang berada di berbagai pasar di daerah Malang dan Pasuruan. Pedagang pengecer inilah yang menjual kembali cabai merah besar ke pasar yang ada di daerah malang yakni Pasar Karangploso, Pasar Blimbing dan Pasar Pakis. Adapun pengecer yang berasal dari luar kota yakni pengecer Pasuruan yang menjual langsung cabai merah besar kepada konsumen di sekitar tempat tinggalnya.

Pada saluran pemasaran 2 terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar yakni pedagang pengumpul Desa Gading Kulon yang membeli cabai merah besar dari petani Dusun Krajan dan juga pedagang pengecer. Selanjutnya dari pedagang pengumpul ini, cabai merah besar yang dibeli oleh pedagang pengumpul desa dari petani Desa Gading Kulon ini akan dipasarkan kepada pedagang pengecer yang berasal dari daerah yang ada di

Kabupaten Malang yakni daerah Singosari dan Pasar Madyopuro. Para pedagang pengecer akan menjual langsung hasil pertanian ini kepada konsumen dengan harga yang berbeda-beda sesuai dengan lokasi, keuntungan yang akan diambil dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh mereka untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.

Pada saluran pemasaran 3 terdapat lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat yakni pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul daerah dan pedagang pengecer.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon

Pedagang pengumpul daerah dari dalam Kabupaten Malang yang membeli cabai merah besar dari pedagang pengumpul desa adalah pedagang pengumpul yang akan menjual cabai merah besar ke pedagang pengecer di Pasar Madyopuro. Adapun pedagang pengumpul daerah yang menjual kembali cabai merah besar ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Kraksaan di Kabupaten Probolinggo. Menurut pedagang pengumpul daerah, cabai merah besar dari pedagang pengumpul desa yang ada di Pasar Karangploso ini memiliki kualitas yang lebih baik dan harga yang relatif murah.

5.5. Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Merah Besar

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar untuk menyampaikan komoditas dari produsen ke konsumen akhir. Tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran cabai merah besar melakukan fungsi yang berbeda-beda untuk melakukan proses pemasarannya. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani hingga lembaga pemasaran cabai merah besar di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 15 berikut :

Tabel 15. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul Desa	Pedagang Pengumpul Daerah	Pedagang Pengecer
1	Penjualan	✓	✓	✓	✓
2	Pembelian	-	✓	✓	✓
3	Pemetikan	✓	-	-	-
4	Sortasi	-	✓	-	-
5	Pengemasan	-	✓	✓	✓
6	Transportasi	✓	✓	✓	✓
7	Bongkar Muat	-	✓	✓	-
8	Retribusi	-	✓	✓	✓
9	Penyimpanan	-	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Fungsi-fungsi pemasaran yang ada pada Tabel 15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani

Petani hanya melakukan penjualan dan pemetikan saja karena kegiatan pasca panen dilakukan oleh lembaga pemasaran. Adapun petani yang melakukan kegiatan transportasi bagi mereka yang menjual langsung cabai merah besar kepada pedagang pengecer yang ada di pasar. Fungsi penjualan dilakukan langsung di rumah atau di gudang pedagang pengumpul desa karena petani mengantarkan langsung hasil panennya kepada pengumpul desa. Di rumah atau di gudang pengumpul desa inilah petani dan pedagang melakukan penimbangan, kesepakatan harga dan transaksi jual beli komoditas cabai merah besar. Pedagang pengumpul desa akan mengambil langsung hasil panen dari lahan petani jika jumlah penjualannya besar agar tidak merepotkan petani. Pada saat penelitian dilaksanakan, harga cabai merah besar tergolong rendah karena berada pada akhir musim panen yakni antara harga Rp 3.800/kg sampai Rp 5.000/kg.

Pada saat melakukan pemetikan, petani melakukannya sendiri setiap panen tanpa memperkerjakan tenaga kerja petik dan hanya menggunakan tenaga kerja dari dalam keluarga untuk meminimalisir biaya petik. Setiap kali pemanenan, dilakukan pemetikan hingga pemetikan ke delapan. Hasil panen tertinggi biasanya ada pada pemetikan keempat atau kelima. Pemetikan biasanya dilakukan setiap 5 hari hingga 7 hari sekali. Cabai merah besar hasil pemetikan dikemas di dalam kemasan karung oleh petani untuk dibawa kepada pedagang pengumpul desa. Pada umumnya petani menjual hasil panen cabai merah besar kepada pedagang pengumpul desa yang sudah menjadi langganan mereka masing-masing, sehingga kesepakatan harga yang terbentuk tidak menemui banyak masalah karena diantara petani dan pedagang pengumpul desa telah saling mempercayai. Selain itu, terdapat pula petani yang tidak langsung mengambil secara tunai uang hasil panen yang dijualnya kepada pedagang pengumpul desa karena mereka lebih menyukai melakukan semacam investasi dan baru akan mengambilnya saat membutuhkan atau bila sudah terkumpul banyak setelah beberapa kali melakukan penjualan hasil panen kepada pedagang pengumpul tersebut.

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul desa yang ada di Desa Gading Kulon secara keseluruhan menjual hasil pertanian di Pasar Karangploso untuk mendatangi para pembeli dari Kabupaten Malang maupun dari luar Kabupaten Malang. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul desa antara lain sebagai berikut :

a. Pembelian

Pedagang pengumpul desa melakukan pembelian cabai merah besar dari petani yang ada di Dusun Krajan Desa Gading Kulon dengan didatangi oleh para petani. Petani yang menyetor cabai merah besar kepada pedagang pengumpul desa, selanjutnya cabai tersebut ditimbang dan diberi harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Biasanya pedagang pengumpul akan mengambil keuntungan rata-rata sebesar Rp 1.000/kg. Sangat sedikit sekali dari petani yang melakukan penawaran akan harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul desa karena mereka sudah saling percaya dan sudah bersifat langganan, sehingga sangat jarang ditemui petani yang berpindah ke pedagang pengumpul lainnya hanya untuk memperoleh harga jual cabai merah besar yang lebih tinggi dari pedagang pengumpul desa yang telah menjadi langganannya tersebut. Selanjutnya dilakukan penimbangan dan kesepakatan harga untuk dihitung jumlah total pembelian cabai merah besar dari petani.

b. Sortasi

Setelah dilakukan penimbangan dan kesepakatan harga, cabai merah besar tersebut dikeluarkan dari karung dan dilakukan sortasi di rumah atau di gudang milik pedagang pengumpul desa sebelum dibawa ke Pasar Karangploso. Jika cabai merah besar yang dibawa oleh petani ada yang rusak, busuk dan tidak lolos sortasi, maka pedagang pengumpul desa akan mengurangi hasil penjualan yang diterima oleh petani yang telah ditotal sebelumnya. Proses pembayarannya yang dilakukan disesuaikan dengan keinginan petani. Ada petani yang ingin dibayar tunai pada saat itu juga dan ada pula petani yang hanya diberi nota untuk dapat diambil kapanpun sesuai keinginan dan kebutuhan petani.

c. Pengemasan

Cabai merah besar yang telah lulus sortasi selanjutnya dikemas oleh pedagang pengumpul desa dengan menggunakan kantong kresek dan karung.

Kemasan kantong kresek digunakan untuk berat 10 kg yakni untuk jumlah penjualan minimal cabai merah besar. Kemasan karung digunakan untuk berat 100 kg untuk memudahkan pembeli jika melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Pengemasan ini dilakukan selain untuk memudahkan penjualan cabai merah besar kepada pembeli, juga untuk melindungi cabai merah besar dari resiko kerusakan selama proses pemasaran hingga ke tangan konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk kemasan yang digunakan adalah Rp 35/kg untuk kemasan karung dan Rp 50/kg untuk kemasan kantong kresek.

d. Transportasi

Salah satu fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah fungsi transportasi. Transportasi menjadi proses yang penting dalam pemasaran cabai merah besar yang ada di Desa Gading Kulon. Seluruh responden pedagang pengumpul desa yang ada di Desa Gading Kulon menggunakan kendaraan mobil *Pick up* untuk menyampaikan cabai merah besar kepada konsumen. Setiap mobil *Pick up* yang digunakan oleh para pedagang pengumpul desa memiliki kapasitas yang berbeda-beda. Namun banyak dari pedagang pengumpul ini yang memuat lebih banyak hasil pertanian dari kapasitas yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan mereka ingin memaksimalkan penjualan yang mereka lakukan dan tidak ingin melakukan penyimpanan karena dapat merusak produk hasil pertanian yang tidak bersifat tahan lama, sehingga akhirnya mereka dapat merugi. Oleh karena itu, berapa pun jumlah hasil pertanian yang disetor oleh petani, akan dijual langsung dan dibawa ke Pasar Karangploso.

Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam satu kali penjualan adalah Rp 20.000 – Rp 30.000. Biaya ini adalah biaya bahan bakar kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi. Sebagian besar pedagang pengumpul desa langsung menjual sendiri komoditas cabai merah besar ke Pasar Karangploso, sehingga mereka tidak mengeluarkan biaya tenaga kerja. Namun ada pula yang menggunakan tenaga kerja dari keluarga dan sedikit yang memperkerjakan sopir. Jika menggunakan sopir dalam penjualannya, pedagang pengumpul desa ini akan mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp 40.000,-/orang.

e. Bongkar Muat

Proses bongkar muat ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa sebelum dibawa ke Pasar Karangploso. Pedagang pengumpul desa membutuhkan kuli untuk melakukan muatan ke dalam mobil *Pick up* dengan upah tenaga kerja kuli tersebut sebesar Rp 25.000,-/orang hingga Rp 35.000,-/orang. Biasanya kuli muat yang diperkerjakan oleh setiap pedagang pengumpul desa adalah sebanyak 2 hingga 3 orang. Selain kuli muat tersebut, saat tiba di Pasar Karangploso pedagang pengumpul desa perlu membayar Manol (kuli pasar) untuk melakukan proses bongkar. Manol ini dibayar dengan sistem borongan dan untuk setiap mobil *Pick up* membayar Manol dengan upah Rp 25.000 – Rp 35.000. Manol ini bertugas untuk memindahkan cabai merah besar yang telah dibeli oleh pembeli dari pedagang pengumpul desa ke mobil pembeli tersebut. Setiap pedagang pengumpul desa membayar upah Manol kepada penanggung jawab Manol yang ada di Pasar Karangploso. Biaya untuk membayar Manol biasanya disesuaikan dengan banyaknya jumlah hasil pertanian yang dijual. Semakin banyak jumlahnya, maka biaya Manol akan semakin besar.

f. Retribusi

Biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa adalah pada saat melakukan penjualan di Pasar Karangploso berupa biaya parkir sebesar Rp 5.000,- dan biaya sampah atau kebersihan sebesar Rp 2.000,-. Biaya retribusi ini dibayarkan setiap harinya saat pedagang pengumpul desa melakukan penjualan di Pasar Karangploso.

g. Penyimpanan

Fungsi Penyimpanan sangat dihindari oleh pedagang pengumpul desa untuk mengurangi kerugian baik busuk maupun penyusutan. Para pedagang pengumpul desa melakukan penyimpanan bila petani melakukan penjualan kepada mereka pada sore hari, sehingga harga jual cabai merah besar pun semakin rendah bila petani menjual kepada pedagang pengumpul desa pada sore hari. Hal ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa untuk mengurangi kerugian yang mungkin akan terjadi. Penyimpanan yang dilakukan tidak mengeluarkan biaya karena disimpan didalam rumah, gudang bahkan diteras dengan cara dianginkan agar tidak membusuk.

h. Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah dengan sisten per satuan berat (kg) dengan cara mendatangi para pembeli di Pasar Karangploso. Para pembeli akan mendatangi penjual dan pembayaran dilakukan secara tunai. Harga jual cabai merah besar yang diberikan oleh pedagang pengumpul desa pada saat penelitian adalah sebesar Rp 5.000,- sampai Rp 6.000,-.

3. Pedagang Pengumpul Daerah

Pedagang pengumpul daerah adalah pedagang pengumpul yang menjual kembali cabai merah besar yang dibeli dari pedagang pengumpul desa di Pasar Karangploso kepada pengecer yang ada di pasar lainnya baik pasar di kecamatan lain bahkan di kabupaten lain. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul daerah yang menjual kembali cabai merah besar ke Pasar Madyopuro dan Pasar Kraksaan di Kabupaten Probolinggo. Beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul daerah antara lain :

a. Pembelian

Pedagang pengumpul daerah untuk Pasar Madyopuro membeli cabai merah besar dari pedagang pengumpul desa dengan harga Rp 6.000/kg dan untuk Pasar Kraksaan sebesar Rp 5.000/kg. Perbedaan harga beli ini dapat dipengaruhi karena faktor waktu pembelian dimana semakin sore pembelian, pedagang pengumpul desa akan semakin menurunkan harga jual cabai merah besarnya, sehingga cabai merah besar akan laku terjual dan mereka tidak mengalami kerugian. Selain itu, dapat pula diakibatkan karena jumlah komoditas cabai merah besar yang dijual sudah semakin sedikit sehingga harga yang ditawarkan akan semakin mahal karena stok cabai merah besar terbatas. Rata-rata pembelian oleh pedagang pengumpul daerah ini adalah sebanyak 400 kg untuk Pasar Madyopuro dan mencapai 2.500 kg (2,5 ton) untuk Pasar Kraksaan.

b. Pengemasan

Pedagang pengumpul daerah perlu menyiapkan kemasan untuk menjual hasil pertanian dalam bentuk kg jika para pengecer pasar membeli dalam jumlah yang tidak cukup besar. Kemasan yang digunakan oleh pedagang pengumpul

daerah ini adalah kemasan kantong kresek untuk menjual cabai merah besar kepada pedagang pengecer di pasar.

c. Transportasi

Transportasi dilakukan oleh pedagang pengumpul daerah menggunakan mobil *Pick up* dalam setiap melakukan pembelian dan penjualan cabai merah besar. Hal ini dilakukan karena mereka mendatangi penjual cabai merah besar di Pasar Karangploso dan selanjutnya langsung menjual cabai tersebut ke Pasar Madyopuro dan Pasar Kraksaan dengan mendatangi para pembeli yakni pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar tersebut. Biaya yang dikeluarkan dalam satu kali penjualan ini adalah sebesar Rp 50/kg untuk Pasar Madyopuro dan Rp 240/kg untuk Pasar Kraksaan Probolinggo. Sedangkan untuk tenaga kerja transportasi, pedagang pengumpul daerah tidak mengeluarkan biaya transportasi karena mereka tidak menggunakan tenaga kerja untuk transportasi dan menjual sendiri secara langsung ke pasar-pasar yang dituju tersebut.

d. Bongkar Muat

Biaya muat yang dilakukan oleh pedagang pengumpul Pasar Madyopuro pada saat melakukan pembelian di Pasar Karangploso sudah ditanggung oleh para pedagang pengumpul desa yakni berupa biaya Manol yang dibayarkan kepada penanggung jawab Manol. Sehingga, pedagang pengumpul Pasar Madyopuro ini tidak mengeluarkan biaya muat saat melakukan proses pembelian cabai merah besar. Sedangkan pedagang pengumpul Kraksaan perlu memperkerjakan satu orang Manol lagi karena beban yang akan diangkut cukup besar yakni 2500 kg sehingga pedagang pengumpul Pasar Kraksaan ini mengeluarkan biaya sebesar Rp 30.000,-/mobil *Pick up*. Selanjutnya, saat pedagang pengumpul Pasar Kraksaan melakukan penjualan, pedagang ini perlu membayar biaya bongkar untuk 4 tenaga kerja yakni sebesar Rp 15/orang, sehingga pedagang pengumpul Pasar Kraksaan mengeluarkan biaya Rp 60,- dalam setiap penjualan.

e. Retribusi

Biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul daerah pada saat melakukan pembelian di Pasar Karangploso adalah biaya karcis parkir yakni sebesar Rp 5.000,-. Selanjutnya untuk melakukan penjualan di Pasar Madyopuro

dan Pasar Kraksaan, pedagang pengumpul ini masing-masing akan dikenakan lagi biaya retribusi di pasar tersebut.

f. Penyimpanan

Penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul Pasar Madyopuro. Pedagang pengumpul Pasar Kraksaan tidak pernah melakukan penyimpanan karena selalu menjual seluruh komoditas yang dibeli di Pasar Karangploso meskipun menanggung resiko kerugian karena dijual dengan harga yang sangat murah. Jika ada cabai merah besar yang belum laku terjual, pedagang pengumpul Pasar Madyopuro akan membawa pulang sisa penjualan tersebut dan disimpan di teras rumah untuk dijual kembali keesokan harinya.

g. Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul daerah adalah per satuan berat yakni kg. Biasanya pedagang pengumpul Pasar Madyopuro menjual dengan harga Rp 8.000/kg, lebih mahal jika dibandingkan dengan pedagang pengumpul Pasar Kraksaan yang menjual dengan harga Rp 7.000/kg.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer pada masing-masing saluran pemasaran yang ada mempunyai aktifitas yang hampir sama. Berikut fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yakni :

a. Pembelian

Pedagang pengecer Pasar Karangploso membeli langsung cabai merah besar dari petani Desa Gading Kulon dengan cara didatangi oleh petani. Sistem pembayarannya adalah tunai dan bersifat langganan. Mereka membeli cabai merah besar dengan harga Rp 5.000/kg. Jumlah pembeliannya relatif sedikit yakni 5 kg hingga 30 kg dan biasanya akan habis terjual dalam 2 hari. Terkadang jika petani tidak datang di saat stok mereka habis, mereka akan membeli dari pedagang pengumpul desa yang menjual cabai merah besar di pasar tersebut.

Para pedagang pengecer ini memilih membeli di Pasar Karangploso karena produk yang dijual cukup baik dan harganya pun relatif murah jika dibandingkan dengan cabai merah besar yang dibeli dari tempat lainnya. Biasanya mereka membeli di atas pukul 13.00 WIB untuk mendapatkan harga yang lebih

murah. Harga beli cabai merah besar yakni antara Rp 5.000/kg hingga Rp 5.500/kg. Untuk pedagang ini biasanya membeli dengan jumlah pembelian 30 kg hingga 100 kg.

Pedagang pengecer yang membeli dari pedagang pengumpul desa memperoleh harga beli yang relatif sama dan tidak jauh berbeda. Selanjutnya untuk menentukan harga jualnya tergantung pada pedagang pengecer tersebut. Tidak menutup kemungkinan bahwa pedagang pengecer yang masih berada di dalam Kabupaten Malang menjual kembali cabai merah besar dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pedagang pengecer dari luar Kabupaten Malang. Pedagang pengecer di pasar yang membeli dari pedagang pengumpul daerah akan menjual dengan harga yang bervariasi. Jika harga belinya tinggi, hal tersebut disebabkan karena pedagang pengumpul daerah sudah pasti akan mengambil keuntungan dan menggantungkan biaya-biaya atas fungsi pemasaran yang telah mereka lakukan.

b. Pengemasan

Pedagang pengecer perlu menyiapkan kemasan kantong plastik saat melakukan penjualan kepada konsumen karena sebagian konsumen tidak membeli cabai merah besar dalam jumlah yang besar yakni rata-rata kurang dari 1 kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk biaya kemasan adalah rata-rata sebesar Rp 50/kg.

c. Transportasi

Pedagang pengecer Karangploso tidak mengeluarkan biaya transportasi karena didatangi langsung oleh penjual cabai merah besar. Pedagang pengecer Singosari dan pedagang pengecer Pasar Pakis menggunakan motor Tosa sebagai alat transportasinya tanpa memperkerjakan tenaga kerja transportasi dan kuli bongkar muat dalam proses pembelian dan penjualannya karena dilakukan sendiri oleh pedagang pengecer tersebut. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Singosari dan pedagang pengecer Pasar Pakis adalah biaya untuk bensin yaitu sebesar Rp 80/kg untuk pedagang pengecer Pasar Pakis dan Rp 20/kg untuk pedagang pengecer Singosari. Perbedaan ini disebabkan karena jumlah pembelian pedagang pengecer Singosari lebih banyak yakni 500 kg dan bahkan melampaui kapasitas motor Tosa yang digunakan yakni 300 kg. Pedagang

pengecer Pasuruan mengeluarkan biaya transportasi yang lebih mahal yakni Rp 260/kg karena menggunakan mobil Daihatsu yang disewa, sehingga akan terbebani dengan harga sewa mobil tersebut.

Pedagang pengecer Madyopuro menggunakan mobil *Pick up* untuk membeli langsung cabai merah besar dari pedagang pengumpul desa di Pasar Karangploso dan menjual kembali di Pasar Madyopuro. Sedangkan pedagang pengecer yang membeli cabai merah besar dari pedagang pengumpul daerah tidak mengeluarkan biaya transportasi karena mereka didatangi oleh pedagang pengumpul daerah ke pasar mereka masing-masing.

d. Retribusi

Seluruh pedagang pengecer dikenakan biaya retribusi di pasar tempat mereka melakukan penjualan. Pedagang pengecer yang membeli cabai merah besar di Pasar Karangploso akan dikenakan biaya retribusi berupa biaya parkir kendaraan sebesar Rp 2.000 hingga Rp 5.000.

e. Penyimpanan

Pedagang pengecer yang mampu menjual cabai merah besar dalam 1 hari tidak perlu melakukan penyimpanan. Sebagian besar pedagang pengecer yang menyimpan cabai merah besar perlu menjual cabai merah besar tersebut keesokan harinya, sehingga mereka menyimpan cabai merah besar di pasar dengan cara ditutup plastik.

f. Penjualan

Saat melakukan penjualan cabai merah besar kepada konsumen, pedagang pengecer Pasar Karangploso menjual dengan harga yang berbeda-beda. Pedagang pengecer tidak melakukan sortasi saat memasarkan cabai merah besar yang dijualnya. Saat melakukan pembelian, mereka akan tetap memilih cabai merah besar yang berkualitas baik untuk dijual kembali. Saat konsumen membeli cabai merah besar, mereka pasti akan memilih cabai merah besar yang berkualitas baik dan sisa dari pilihan-pilihan tersebut biasanya selanjutnya akan dijual oleh pedagang pengecer dengan harga yang lebih murah, bahkan setengah dari harga beli. Oleh karena itu, pedagang pengecer akan menentukan harga yang tinggi diawal penjualan. Cabai merah besar yang kualitasnya sudah mulai menurun akan dijual dengan harga yang minimal sama dengan harga belinya.

5.6. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar

5.6.1. Analisis Margin Pemasaran, *Share* Harga, dan Rasio K/B

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Analisis margin pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah margin pemasaran yang ada telah didistribusikan secara proporsional pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Hal tersebut berdasarkan pada perhitungan rincian margin, *share* harga, serta rasio keuntungan dan biaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau Kabupaten Malang, terdapat 3 saluran pemasaran cabai merah besar yang masing-masing saluran pemasarannya memiliki panjang rantai saluran pemasaran yang berbeda. Pada saluran pemasaran 1 hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer. Saluran pemasaran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang paling panjang karena melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul daerah, dan pedagang pengecer.

Berikut ini merupakan perincian rata-rata margin, *share* harga, serta rasio keuntungan dan biaya pada komoditas cabai merah besar :

Saluran Pemasaran 1 : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Distribusi margin, *share* harga, serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran cabai merah besar pada saluran pemasaran yang pertama melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer yang berasal dari Pasar Karangploso, Pasar Blimbing, Pasar Pakis dan daerah Pasuruan. Rincian distribusi margin, *share* harga dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar ke pedagang pengecer Pasar Karangploso dapat dilihat pada Tabel 16.

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa faktor konversi bernilai 0,95 diperoleh dari besarnya penyusutan yang terjadi hingga tingkat pengecer yakni setiap 10 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 0,5 kg. Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9,5 kg cabai merah besar dibagi dengan 10 kg.

Tabel 16. Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasar Karangploso.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		5.000			47,85	
2	P. Pengecer			5.450		52,15	11,26
	Harga beli		5.000				
	Bongkar Muat	0,95 x 400	380		6,97		
	Retribusi	0,95 x 13	12,35		0,23		
	Sewa	0,95 x 5	4,75		0,09		
	Kemasan	0,95 x 50	47,5		0,87		
	Total Biaya	0,95 x 468	444,6		8,16		
	Keuntungan		5.005,4		91,84		
	Harga Jual	0,95 x 11.000	10.450				
	Marjin			5.450	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Harga jual cabai merah besar di tingkat petani adalah sebesar Rp 5.000/kg atau 47,85% dari harga konsumen. Pada pedagang pengecer, harga jual yang ditetapkan adalah sebesar Rp 10.450/kg cabai merah besar. Total marjin pemasaran adalah Rp 5.450/kg yang didistribusikan kepada pedagang pengecer. Total marjin ini lebih besar jika dibandingkan dengan harga jual ditingkat petani. Keuntungan pedagang pengecer pun lebih besar dibandingkan harga beli cabai merah besar dari petani. Hal ini menunjukkan pembagian yang tidak proporsional jika dilihat dari sisi petani karena petani sebenarnya telah melakukan pengorbanan waktu yang lebih lama hanya untuk memperoleh harga jual tersebut. Dilihat dari distribusi marjin, marjin tidak terdistribusi secara merata. Keuntungan yang diambil sangat besar dan tidak proporsional jika dibandingkan dengan biaya pengorbanan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Selanjutnya distribusi marjin, *share* harga, dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar ke pedagang pengecer Pasar Blimbing dapat dilihat pada Tabel 17. Pada tabel 17, dapat diketahui bahwa faktor konversi bernilai 0,9 diperoleh dari besarnya penyusutan yang terjadi hingga tingkat pengecer yakni setiap 10 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 1 kg. Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9 kg cabai merah besar dibagi dengan 10 kg.

Tabel 17. Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasar Blimbing.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		5.000			69,4	
2	P. Pengecer			2.200		30,6	17,8
	Harga beli		5.000				
	Transportasi	0,9 x 20	18		0,82		
	Bongkar Muat	0,9 x 35	31,5		1,43		
	Retribusi	0,9 x 25	22,5		1,02		
	Kemasan	0,9 x 50	45		2,05		
	Total Biaya	0,9 x 130	117		5,32		
	Keuntungan		2.083		94,68		
	Harga Jual	0,9 x 8.000	7.200				
	Marjin			2.200	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Harga jual cabai merah besar di tingkat petani adalah sebesar Rp 5.000/kg atau 69,4% dari harga konsumen. Pada pedagang pengecer, harga jual yang ditetapkan adalah sebesar Rp 7.200/kg cabai merah besar. Total marjin pemasaran adalah Rp 2.200/kg yang didistribusikan kepada pedagang pengecer. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 2.083/kg. Hal ini dapat disimpulkan bahwa petani memperoleh bagian harga yang lebih besar dibandingkan pedagang pengecer Pasar Blimbing, namun distribusi marjin belum merata karena pedagang pengecer mengambil bagian keuntungan yang cukup besar dan tidak proporsional jika dibandingkan dengan total biaya yang telah dikeluarkan.

Analisis distribusi marjin, *share* harga, dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar ke pedagang pengecer Pasar Pakis dapat dilihat pada Tabel 18. Faktor konversi bernilai 0,95 diperoleh dari besarnya penyusutan yang terjadi hingga tingkat pengecer yakni setiap 10 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 0,5 kg. Nilai penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9,5 kg cabai merah besar dibagi dengan 10 kg. Harga jual cabai merah besar di tingkat petani adalah sebesar Rp 5.000/kg atau 75,19% dari harga konsumen. Harga jual di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 6.650/kg dan total marjin pemasaran adalah Rp 1.650/kg yang didistribusikan kepada pedagang pengecer. Hal ini menunjukkan

bagian yang lebih besar untuk petani meskipun distribusi marjinya tidak tersebar secara merata dan proporsi keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer masih cukup besar.

Tabel 18. Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasar Pakis.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		5.000			75,19	
2	P. Pengecer			1.650		24,81	12,36
	Harga beli		5.000				
	Transportasi	0,95 x 80	76		4,6		
	Retribusi	0,95 x 30	28,5		1,73		
	Kemasan	0,95 x 20	19		1,15		
	Total Biaya	0,95 x 130	123,5		7,48		
	Keuntungan		1.526,5		92,52		
	Harga Jual	0,95 x 7.000	6.650				
Marjin				1.650	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Selanjutnya distribusi marjin, *share*, dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar ke pedagang pengecer Pasuruan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19. Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengecer Pasuruan.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		5.500			68,11	
2	P. Pengecer			2.575		31,89	5,97
	Harga beli		5.500				
	Transportasi	0,95 x 260	247		9,59		
	Bongkar Muat	0,95 x 25	23,75		0,92		
	Retribusi	0,95 x 4	3,8		0,15		
	Kemasan	0,95 x 100	95		3,69		
	Total Biaya	0,95 x 389	369,55		14,35		
	Keuntungan		2.205,45		85,65		
	Harga Jual	0,95 x 8.500	8.075				
Marjin				2.575	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Tabel 19 diatas menunjukkan faktor konversi pada pengecer Pasuruan sama dengan pengecer Pasar Karangploso dan Pasar Pakis yakni bernilai 0,95 yang diperoleh dari besarnya penyusutan 0,5 kg dari 10 kg cabai merah besar.

Nilai penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9,5 kg cabai merah besar dibagi dengan 10 kg.

Harga jual cabai merah besar di tingkat petani adalah sebesar Rp 5.500/kg atau 68,11% dari harga konsumen. Pada pedagang pengecer, harga jual yang ditetapkan adalah sebesar Rp 8.075/kg cabai merah besar dan total margin pemasaran adalah Rp 2.575/kg yang didistribusikan kepada pedagang pengecer. Distribusi margin pemasaran belum merata dan bagian keuntungan yang diambil pedagang pengecer masih cukup besar jika dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, namun telah memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani.

Berdasarkan uraian di atas, margin pemasaran masing-masing pedagang pengecer berbeda-beda karena harga jual cabai merah besar setiap pedagang pengecer yang berbeda, keuntungan yang diambil berbeda, serta total biaya yang dikeluarkan berbeda-beda pula. Secara umum, distribusi margin belum merata dan seluruh pedagang pengecer memperoleh bagian keuntungan yang cukup besar. Meskipun harga cabai merah besar di tingkat petani relatif sama, namun harga jual di tingkat pedagang pengecer berbeda-beda. Pedagang pengecer Pasar Karangploso memiliki nilai margin yang lebih besar, dikarenakan pedagang pengecer Pasar Karangploso mengambil keuntungan yang lebih besar dibandingkan pedagang pengecer lain. Besarnya bagian harga yang diberikan kepada petani hanya sebesar 47,85% dari harga di tingkat konsumen.

Saluran Pemasaran 2 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen

Distribusi margin, *share* harga, serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran cabai merah besar pada saluran pemasaran yang kedua ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer yang berada di daerah Singosari dan Pasar Madyopuro. Rincian distribusi margin, *share* harga, dan rasio K/B pada pemasaran cabai merah besar oleh masing-masing pedagang pengumpul pasar beserta pedagang pengecernya dapat dilihat pada Tabel 20 dan Tabel 21.

Tabel 20. Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa dan Pedagang Pengecer Singosari.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		4.300			64,66	
2	P. Pengumpul Desa			925		13,91	7,32
	Harga beli		4.300				
	Transportasi	0,95 x 25	23,75		1,01		
	Bongkar Muat	0,95 x 35	33,25		1,42		
	Retribusi	0,95 x 7	6,65		0,28		
	Kemasan	0,95 x 50	47,5		2,02		
	Total Biaya	0,95 x 117	111,15		4,73		
	Keuntungan		813,85		34,63		
	Harga Jual	0,95 x 5.500	5.225				
3	P. Pengecer			1.425		21,43	20,43
	Harga Beli	0,95 x 5.500	5.225				
	Transportasi	0,95 x 20	19		0,81		
	Retribusi	0,95 x 4	3,8		0,16		
	Kemasan	0,95 x 46	43,7		1,86		
	Total Biaya	0,95 x 70	66,5		2,83		
	Keuntungan		1.358,5		57,81		
	Harga Jual	0,95 x 7.000	6.650				
	Marjin			2.350	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 19 diatas, pemasaran cabai merah besar dilakukan ke daerah Singosari. Pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa faktor konversi di tingkat pedagang pengumpul desa bernilai 0,95 yang diperoleh dari besarnya penyusutan yakni setiap 200 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 10 kg. Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 190 kg cabai merah besar dibagi dengan 200 kg. Penyusutan di tingkat pedagang pengecer bernilai sama yaitu 0,95 diperoleh dari berat awal 10 kg mengalami penyusutan sebesar 0,5 kg.

Harga jual cabai merah besar di tingkat petani adalah Rp 4.300/kg dengan persentase 64,66% dari harga jual di tingkat konsumen. Pedagang pengumpul desa menetapkan harga jual sebesar Rp 5.225/kg dengan persentase 13,91% dari harga konsumen. Total marjin pemasaran yang didistribusikan kepada pedagang pengumpul desa hingga pedagang pengecer adalah sebesar Rp 2.350/kg cabai merah besar. Pedagang pengumpul desa memperoleh bagian marjin sebesar Rp

925/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa antara lain adalah transportasi, bongkar muat, kemasan dan retribusi. Total margin pemasaran yang didistribusikan ke pedagang pengecer Singosari adalah sebesar Rp 1.425/kg dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan adalah transportasi, retribusi dan pengemasan. Distribusi margin belum merata karena pedagang pengumpul desa melakukan fungsi pemasaran yang lebih banyak daripada pedagang pengecer, namun keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar jika dibandingkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul desa. Keuntungan yang diambil ini belum sesuai dengan besarnya biaya yang dikorbankan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Selanjutnya distribusi margin, *share* harga, dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar ke pedagang pengecer Pasar Madyopuro dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Perincian Distribusi Margin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa dan Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		3.800			38,78	
2	P. Pengumpul Desa			950		9,69	11,5
	Harga Beli		3.800				
	Transportasi	0,95 x 10	9,5		0,16		
	Bongkar Muat	0,95 x 55	52,25		0,87		
	Retribusi	0,95 x 3	2,85		0,05		
	Kemasan	0,95 x 12	11,4		0,19		
	Total Biaya	0,95 x 80	76		1,27		
	Keuntungan		874		14,57		
	Harga Jual	0,95 x 5.000	4.750				
3	P. Pengecer			5.050		51,53	35,81
	Harga Beli	0,95 x 5.000	4.750				
	Transportasi	0,98 x 71	69,58		1,16		
	Retribusi	0,98 x 7	6,86		0,11		
	Bongkar Muat	0,98 x 50	49		0,82		
	Kemasan	0,98 x 12	11,76		0,19		
	Total Biaya	0,98 x 140	137,2		2,28		
	Keuntungan		4.912,8		81,88		
	Harga Jual	0,98 x 10.000	9.800				
	Margin			6.000	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa faktor konversi di tingkat pedagang pengumpul desa bernilai 0,95 yang diperoleh dari besarnya penyusutan yakni setiap 10 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 0,5 kg. Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9,5 kg cabai merah besar dibagi dengan 10 kg. Sedangkan penyusutan di tingkat pedagang pengecer bernilai 0,98 diperoleh dari berat awal 700 kg mengalami penyusutan sebesar 15 kg, sehingga penyusutannya diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 685 kg cabai merah besar dibagi dengan 700 kg.

Harga jual di tingkat petani adalah Rp 3.800/kg cabai merah besar dengan persentase 38,78% dari harga jual di tingkat konsumen. Pedagang pengumpul desa menetapkan harga jual sebesar Rp 4.750/kg dengan persentase 9,69% dari harga konsumen. Total margin pemasaran yang didistribusikan kepada pedagang pengumpul desa hingga pedagang pengecer adalah sebesar Rp 6.000/kg cabai merah besar. Pedagang pengumpul desa memperoleh bagian margin sebesar Rp 950/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta untuk memperoleh keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa antara lain transportasi, bongkar muat, pengemasan dan retribusi. Total margin pemasaran yang didistribusikan ke pedagang pengumpul Pasar Madyopuro adalah sebesar Rp 5.050/kg dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan adalah transportasi, retribusi, bongkar muat dan pengemasan. Distribusi margin sudah cukup merata jika dilihat dari biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Jika dilihat secara keseluruhan, distribusi margin belum merata karena keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer sangat besar.

Berdasarkan uraian pada saluran pemasaran kedua menunjukkan bahwa distribusi margin belum merata dan pembagian yang tidak proporsional karena pedagang pengecer mengambil keuntungan yang terlalu besar. Jumlah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran relatif sama dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pun tidak jauh berbeda, namun pedagang pengecer Pasar Madyopuro mengambil keuntungan yang sangat besar yang menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani semakin rendah.

Saluran Pemasaran 3 : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Daerah → Pedagang Pengecer → Konsumen

Distribusi marjin, *share* harga, dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar pada saluran pemasaran ketiga melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul daerah yakni Pasar Madyopuro dan Pasar Kraksaan, serta pedagang pengecer yang berada di pasar tersebut. Rincian pada masing-masing pedagang pengumpul daerah beserta pedagang pengecernya dapat dilihat pada Tabel 22 dan Tabel 23.

Berdasarkan Tabel 22, pemasaran ke pedagang pengecer Pasar Madyopuro melalui pedagang pengumpul Pasar Madyopuro dapat diketahui bahwa faktor konversi di tingkat pedagang pengumpul desa bernilai 0,95 yang diperoleh dari besarnya penyusutan yakni setiap 10 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 0,5 kg. Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9,5 kg cabai merah besar dibagi dengan 10 kg. Faktor konversi di tingkat pedagang pengumpul Pasar Madyopuro adalah 0,96 diperoleh dari penyusutan sebanyak 18 kg dari 400 kg menjadi 382 kg.

Faktor konversi di tingkat pedagang pengecer pasar Madyopuro bernilai 0,92 diperoleh dari berat awal 3 kg mengalami penyusutan sebesar 0,25 kg, sehingga penyusutannya diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 2,75 kg cabai merah besar dibagi dengan 3 kg. Harga jual di tingkat petani adalah Rp 4.200/kg cabai merah besar dengan persentase 45,65% dari harga jual di tingkat konsumen. Pedagang pengumpul desa menetapkan harga jual sebesar Rp 5.700/kg dengan persentase 16,31% dari harga konsumen, dan pedagang pengumpul Pasar Madyopuro menjual cabai merah besar dengan harga Rp 7.680/kg dengan persentase sebesar 21,52%. Sedangkan pedagang pengecer Pasar Madyopuro menjual dengan harga Rp 9.200/kg.

Total marjin pemasaran yang didistribusikan kepada pedagang pengumpul desa hingga pedagang pengecer adalah sebesar Rp 5.000/kg cabai merah besar. Pedagang pengumpul desa memperoleh bagian marjin sebesar Rp 1.500/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memperoleh

keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa antara lain adalah transportasi, bongkar muat, sortasi, kemasan dan retribusi. Distribusi marjin atas biaya pemasaran pada lembaga ini cukup merata, namun keuntungan yang diambil tidak proporsional dengan total biaya yang dikeluarkan.

Tabel 22. Perincian Distribusi Marjin, *Share*, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro dan Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		4.200			45,65	
2	P. Pengumpul Desa			1.500		16,31	11,15
	Harga Beli		4.200				
	Transportasi	0,95 x 17	16,15		0,32		
	Bongkar Muat	0,95 x 50	47,5		0,95		
	Sortasi	0,95 x 23	21,85		0,44		
	Retribusi	0,95 x 5	4,75		0,09		
	Kemasan	0,95 x 35	33,25		0,67		
	Total Biaya	0,95 x 210	123,5		2,47		
	Keuntungan		1.376,5		27,53		
	Harga Jual	0,95 x 6.000	5.700				
3	P. Pengumpul Daerah			1.980		21,52	11,81
	Harga Beli	0,95 x 6.000	5.700				
	Transportasi	0,96 x 50	48		0,96		
	Retribusi	0,96 x 23	22,08		0,44		
	Bongkar Muat	0,96 x 50	48		0,96		
	Kemasan	0,96 x 38	36,48		0,73		
	Total Biaya	0,96 x 153	154,56		3,09		
	Keuntungan		1.825,44		36,5		
	Harga Jual	0,96 x 8.000	7.680				
4	P. Pengecer			1.520		16,52	21,95
	Harga Beli	0,96 x 8.000	7.680				
	Kemasan	0,92 x 50	46		0,92		
	Retribusi	0,92 x 22	20,24		0,41		
	Total Biaya	0,92 x 72	66,24		1,33		
	Keuntungan		1.453,76		29,08		
	Harga Jual	0,92 x 10.000	9.200				
	Marjin			5.000	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Total marjin pemasaran yang didistribusikan ke pedagang pengumpul Pasar Madyopuro memperoleh bagian marjin sebesar Rp 1.980/kg dengan fungsi-

fungsi pemasaran yang dilakukan adalah transportasi, retribusi, bongkar muat dan pengemasan. Sedangkan total margin ke pedagang pengecer Pasar Madyopuro adalah sebesar Rp 1.520/kg dengan fungsi pemasaran yakni retribusi dan pengemasan. Distribusi margin belum merata dan keuntungan yang diambil cukup besar.

Selanjutnya distribusi margin, *share* harga, dan rasio K/B pemasaran cabai merah besar ke pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul Pasar Kraksaan dan pedagang pengecer Pasar Kraksaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23. Perincian Distribusi Margin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar ke Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan dan Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan.

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani Harga jual		3.900			39,8	
2	P. Pengumpul Desa			1.000		10,2	1,92
	Harga Beli		3.900				
	Transportasi	0,98 x 110	107,8		1,83		
	Bongkar Muat	0,98 x 95	93,1		1,58		
	Sortasi	0,98 x 105	102,9		1,74		
	Retribusi	0,98 x 5	4,9		0,08		
	Kemasan	0,98 x 35	34,3		0,58		
	Total Biaya	0,98 x 350	343		5,81		
	Keuntungan		657		11,14		
	Harga Jual	0,98 x 5.000	4.900				
3	P. Pengumpul Daerah			1.890		19,29	4,68
	Harga Beli	0,98 x 5.000	4.900				
	Transportasi	0,97 x 240	232,8		3,95		
	Retribusi	0,97 x 4	1,94		0,03		
	Bongkar Muat	0,97 x 72	65,96		1,12		
	Kemasan	0,97 x 33	32,01		0,54		
	Total Biaya	0,97 x 349	332,71		5,64		
	Keuntungan		1.557,29		26,39		
	Harga Jual	0,97 x 7.000	6.790				
4	P. Pengecer			3.010		30,71	27,98
	Harga Beli	0,97 x 7.000	6.790				
	Kemasan	0,98 x 50	49		0,83		
	Sewa	0,98 x 56	54,88		0,93		
	Total Biaya	0,98 x 106	103,88		1,76		
	Keuntungan		2.906,12		49,26		
	Harga Jual	0,98 x 10.000	9.800				
	Margin			5.900	100	100	

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada Tabel 23 menunjukkan bahwa faktor konversi di tingkat pedagang pengumpul desa bernilai 0,98 yang diperoleh dari besarnya penyusutan yakni setiap 100 kg cabai merah besar akan terjadi penyusutan sebesar 2 kg. Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 98 kg cabai merah besar dibagi dengan 100 kg. Faktor konversi di tingkat pedagang pengumpul Pasar Kraksaan adalah 0,97 diperoleh dari penyusutan sebanyak 2 kg dari 60 kg menjadi 58 kg. Sedangkan faktor konversi di tingkat pedagang pengecer Pasar Kraksaan bernilai sama dengan pedagang pengumpul desa yakni 0,98 diperoleh dari berat awal 20 kg mengalami penyusutan sebesar 0,5 kg, sehingga penyusutannya diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 19,5 kg cabai merah besar dibagi dengan 20 kg.

Harga jual di tingkat petani adalah sebesar Rp 3.900/kg dengan persentase 39,8% dari harga konsumen. Total margin sebesar Rp 5.900/kg terbagi untuk 3 lembaga pemasaran yakni sebesar Rp 1.000/kg untuk pedagang pengumpul desa, sebesar Rp 1.890/kg untuk pedagang pengumpul Pasar Kraksaan dan sebesar Rp 3.010 untuk pedagang pengecer Pasar Kraksaan. Jika dilihat dari total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Pasar Kraksaan, lembaga pemasaran ini memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran lain yang terlibat sehingga distribusi marginnya belum merata.

Berdasarkan perhitungan analisis margin seluruh saluran pemasaran yang ada, menunjukkan bahwa margin pada masing-masing lembaga pemasaran belum dapat mendistribusikan secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan adanya lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan yang lebih besar dan tidak sebanding dengan fungsi pemasaran serta pengorbanan yang telah dilakukan.

5.6.2. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran

Besarnya *share* harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran di tiap-tiap saluran pemasaran cabai merah besar berbeda-beda. Berikut dapat dilihat pada Tabel 24 untuk saluran 1, Tabel 25 untuk saluran 2 dan Tabel 26 untuk saluran

pemasaran 3 yang menjelaskan kontribusi *share* harga yang diterima petani serta lembaga pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon.

Tabel 24. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)
1	Petani	5.000	47,85
	Pedagang Pengecer Pasar Karangploso	10.450	52,15
2	Petani	5.000	69,4
	Pedagang Pengecer Pasar Blimbing	7.200	30,6
3	Petani	5.000	75,19
	Pedagang Pengecer Pasar Pakis	6.650	24,81
4	Petani	5.500	68,11
	Pedagang Pengecer Pasuruan	8.075	31,89

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 24, dapat dilihat bahwa petani pada saluran pemasaran 1 yang melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengecer dari berbagai pasar dan daerah menunjukkan *share* harga petani yang berbeda-beda. Petani yang menjual cabai merah besar secara langsung ke pedagang pengecer di Pasar Karangploso dengan harga jual Rp 5.000/kg dan memperoleh *share* harga sebesar 47,85% dari harga konsumen. Berbeda dengan petani yang menjual cabai merah besar ke pedagang pengecer ke Pasar Blimbing, Pasar Pakis dan daerah Pasuruan memperoleh *share* harga lebih besar dibandingkan petani yang menjual ke Pasar Karangploso yakni masing-masing secara berurutan sebesar 69,4%, 75,19% dan 68,11%.

Meskipun harga jual petani relatif sama, namun harga jual di tingkat pedagang pengecer yang berbeda-beda menyebabkan *share* harga petani pun berbeda-beda. Pedagang pengecer di Pasar Karangploso menjual cabai merah besar dengan harga yang lebih tinggi menyebabkan *share* harga petani menjadi semakin rendah. Hal ini disebabkan karena keuntungan yang diambil oleh pedagang pengecer Pasar Karangploso yang cukup besar dibandingkan pedagang pengecer yang lain. Jika dilihat dari *share* harga petani, saluran pemasaran ke pedagang pengecer Pasar Karangploso tidak efisien karena petani memperoleh *share* harga < 50%.

Share harga petani dan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 2 dapat dilihat pada Tabel 25. Berdasarkan Tabel 25, dapat dilihat bahwa petani pada saluran pemasaran 2 yang melibatkan lembaga pemasaran pedagang

pengumpul desa serta pedagang pengecer Singosari dan Pasar Madyopuro menunjukkan *share* harga petani yang berbeda. Cabai merah besar yang dipasarkan hingga pedagang pengecer Singosari menunjukkan *share* harga petani yang lebih besar dibandingkan *share* harga petani yang menjual cabai merah besar ke pengecer Pasar Madyopuro. Hal ini disebabkan karena harga jual pedagang pengecer Pasar Madyopuro yang lebih besar daripada pedagang pengecer singosari, sehingga bagian yang diambil oleh pedagang pengecer Pasar Madyopuro lebih besar dibandingkan bagian yang diterima oleh petani.

Tabel 25. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)
1	Petani	4.300	64,66
	Pedagang Pengumpul Desa	5.225	13,91
	Pedagang Pengecer Singosari	6.650	21,43
2	Petani	3.800	38,78
	Pedagang Pengumpul Desa	4.750	9,69
	Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro	9.800	51,53

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Meskipun harga jual petani dan harga jual serta keuntungan pedagang pengumpul desa relatif sama, namun harga jual ditingkat pedagang pengecer yang berbeda-beda menyebabkan *share* harga yang tidak proporsional bagi setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kedua ini. Jika dilihat dari *share* harga petani, saluran pemasaran 2 yang ke-1 dapat dikatakan efisien karena petani memperoleh bagian *share* harga > 50%.

Selanjutnya *share* harga petani dan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3

No	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)
1	Petani	4.200	46,65
	Pedagang Pengumpul Desa	5.700	16,31
	Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro	7.680	21,52
	Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro	9.200	16,52
2	Petani	3.900	39,8
	Pedagang Pengumpul Desa	4.900	10,2
	Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan	6.790	19,29
	Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan	9.800	30,71

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 26 dapat dilihat bahwa petani pada saluran pemasaran 3 yang melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul Pasar Madyopuro dan Pasar Kraksaan serta pedagang pengecer dari kedua pasar tersebut menunjukkan *share* harga petani yang berbeda. Petani yang menjual cabai merah besar hingga sampai ke pedagang pengecer Pasar Madyopuro memperoleh *share* harga yang lebih besar yakni 46,65% jika dibandingkan petani yang menjual cabai merah besar hingga pengecer Pasar Kraksaan sebesar 39,8%. Namun *share* harga yang diterima petani ini lebih besar daripada lembaga lain yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

Dari tiga saluran pemasaran yang ada, saluran 1 lebih banyak memberi *share* harga yang lebih besar kepada petani karena hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat yakni pedagang pengecer, sehingga besarnya biaya-biaya untuk fungsi pemasaran dan keuntungan yang diambil hanya digunakan untuk menggantikan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengecer tersebut. Walaupun saluran pemasaran 1 dapat memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani, namun kapasitas yang dibeli oleh pedagang pengecer lebih sedikit, sehingga petani akan sulit dalam menjual seluruh hasil panen cabai merah besar yang diperoleh jika petani hanya mengandalkan pedagang pengecer saja untuk membelinya.

5.6.3. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda tergantung pada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Penjelasan mengenai keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 27. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 1.

Lembaga Pemasaran	Keuntungan	Biaya	K/B
Pedagang Pengecer Pasar Karangploso	5.005,4	444,6	11,26
Pedagang Pengecer Pasar Blimbing	2.083	117	17,8
Pedagang Pengecer Pasar Pakis	1.526,5	123,5	12,36
Pedagang Pengecer Pasuruan	2.205,45	369,55	5,97

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Tabel 27 menjelaskan bahwa seluruh pedagang pengecer memperoleh keuntungan karena total biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari keuntungan yang diperoleh. Besarnya keuntungan, biaya serta rasio K/B yang diperoleh pedagang pengecer yang satu dengan pedagang pengecer yang lain berbeda-beda. Hal ini dikarenakan biaya atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pedagang pengecer serta keuntungan yang diambil oleh setiap pedagang pengecer tidak sama. Berdasarkan nilai rasio K/B pada saluran pemasaran sudah efisien karena rasio K/B > 1 yang menunjukkan bahwa lembaga pemasaran memperoleh keuntungan.

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran 2 dijelaskan pada Tabel 28 berikut :

Tabel 28. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 2.

Lembaga Pemasaran	Keuntungan	Biaya	K/B
Pedagang Pengumpul Desa 1	813,85	111,15	7,32
Pedagang Pengecer Singosari	1.358,5	66,5	20,43
Pedagang Pengumpul Desa 2	874	76	11,5
Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro	4.912,8	137,2	35,81

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada saluran pemasaran 2, pedagang pengecer memperoleh nilai rasio K/B yang lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul desa. Pedagang pengecer Singosari memperoleh nilai rasio K/B sebesar 20,43 yang artinya peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 20,43. Begitu pula dengan pedagang pengecer Pasar Madyopuro dengan nilai rasio K/B sebesar 35,81 yang berarti bahwa peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 35,81. Rasio K/B > 1 menunjukkan pemasaran efisien dan lembaga pemasaran telah memperoleh keuntungan.

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran 3 dapat dilihat pada Tabel 29. Pada saluran pemasaran 3, nilai rasio K/B terkecil diperoleh pedagang pengumpul desa yang ke-2 yakni sebesar 1,92. Pedagang pengecer memperoleh nilai rasio K/B terbesar yakni untuk pedagang pengecer Pasar Madyopuro sebesar 21,95 yang berarti bahwa peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 21,95. Begitu pula dengan pedagang pengecer Pasar Kraksaan dengan nilai rasio K/B sebesar 27,98 yang berarti bahwa

peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 27,98.

Tabel 29. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran 3.

Lembaga Pemasaran	Keuntungan	Biaya	K/B
Pedagang Pengumpul Desa 1	1.376,5	123,5	11,15
Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro	1.825,44	154,56	11,81
Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro	1.453,76	66,24	21,95
Pedagang Pengumpul Desa 2	657	343	1,92
Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan	1.557,29	332,71	4,68
Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan	2.906,12	103,88	27,98

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan hasil perhitungan rasio K/B di atas, disimpulkan bahwa ketiga saluran pemasaran yang ada memperoleh nilai rasio K/B lebih dari 1, yang berarti bahwa lembaga pemasaran di tiap saluran telah memperoleh keuntungan, sehingga saluran pemasaran di Desa Gading Kulon berjalan efisien berdasarkan nilai rasio K/B.

5.6.4. Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna mencerminkan semua biaya yang dikeluarkan. Efisiensi harga dapat dihitung dengan biaya transportasi dan biaya *processing*. Efisiensi dihitung dari selisih antara harga komoditi di dua lembaga pemasaran yang lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas tersebut. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi pada saluran pemasaran 1 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 30. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 1.

Saluran Pemasaran 1	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
Ke – 1	P. Pengecer Karangploso	-	5.450	-
Ke – 2	P. Pengecer Pasar Blimbing	Mobil Suzuki Carry	2.200	18
Ke – 3	P. Pengecer Pasar Pakis	Motor Tosa	1.650	76
Ke – 4	P. Pengecer Pasuruan	Mobil Daihatsu	2.575	247

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada Tabel 30 diketahui bahwa pedagang pengecer Pasar Karangploso tidak menggunakan alat transportasi untuk melakukan fungsi pembelian maupun penjualan karena cabai merah besar diantar oleh petani ke Pasar Karangploso. Pada pedagang pengecer lainnya menggunakan alat transportasi yang berbeda-beda. Pedagang pengecer Pasar Blimbing memiliki selisih harga Rp 2.200/kg dan untuk biaya transportasinya mengeluarkan biaya Rp 18/kg dengan menggunakan mobil Suzuki Carry.

Pedagang pengecer Pasar Pakis memiliki selisih harga Rp 1.650 dengan biaya transportasinya sebesar Rp 76/kg menggunakan motor Tosa, dan pedagang pengecer dari Pasuruan memiliki selisih harga Rp 2.575/kg dengan biaya transportasi Rp 247/kg menggunakan mobil Daihatsu. Pedagang pengecer Pasuruan mengeluarkan biaya transportasi yang lebih besar karena mengeluarkan biaya sewa atas alat transportasi yang digunakan dan disebabkan karena jumlah beban angkut yang sedikit sehingga dalam setiap kg cabai merah besar yang diangkut memiliki biaya transportasi yang cukup besar jika dibandingkan pedagang pengecer pasar Blimbing dan pedagang pengecer pasar Pakis yang menggunakan alat transportasi pribadi.

Selanjutnya tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi pada saluran 2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 31. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 2

Saluran Pemasaran 2	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
Ke – 1	P. Pengumpul Desa	<i>Pick up</i>	925	23,75
Ke – 1	P. Pengecer Singosari	Motor Tosa	1.425	19
Ke – 2	P. Pengumpul Desa	<i>Pick up</i>	950	9,5
Ke – 2	P. Pengecer Madyopuro	<i>Pick up</i>	5.050	69,58

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada saluran pemasaran 2 yang ke-1, selisih harga pedagang pengumpul desa dengan pedagang pengecer Singosari sebesar Rp 925/kg dengan rata-rata biaya transportasinya Rp 23,75/kg menggunakan alat transportasi mobil *Pick up*. Pada pedagang pengecer Singosari memiliki selisih harga Rp 1.425/kg dengan

biaya yang dikeluarkan adalah Rp 19/kg menggunakan alat transportasi motor Tosa. Sedangkan pedagang pengumpul desa yang ke-2 memiliki selisih harga Rp 950/kg dengan biaya transportasi Rp 9,5/kg menggunakan mobil *Pick up*. Pedagang pengecer Pasar Madyopuro memiliki selisih Rp 5.050/kg dengan biaya transportasi sebesar Rp 69,58/kg menggunakan alat transportasi mobil *Pick up*.

Besarnya biaya transportasi setiap kg yang berbeda ini disebabkan karena jumlah beban angkut yang dibawa oleh setiap pedagang pun berbeda-beda. Jika biaya transportasi relatif sama, namun beban yang diangkut oleh pedagang semakin sedikit, maka biaya transportasi pada setiap kg komoditas akan semakin besar, sehingga semakin banyak beban angkut maka akan semakin kecil biaya transportasi dari setiap kg komoditas yang diangkut.

Selanjutnya tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi pada saluran 3 dapat dilihat pada Tabel 32 berikut :

Tabel 32. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran di Saluran 3.

Saluran Pemasaran 3	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
Ke – 1	P. Pengumpul Desa	<i>Pick up</i>	1.500	16,15
Ke – 1	P. Pengumpul Madyopuro	<i>Pick up</i>	1.980	48
Ke – 1	P. Pengecer Madyopuro	-	1.520	-
Ke – 2	P. Pengumpul Desa	<i>Pick up</i>	1.000	107,8
Ke – 2	P. Pengumpul Kraksaan	<i>Pick up</i>	1.890	232,8
Ke – 2	P. Pengecer Kraksaan	-	3.010	-

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada saluran pemasaran 3, pedagang pengecer pasar tidak menggunakan alat transportasi karena didatangi langsung oleh pedagang pengumpul ke pasar mereka masing-masing. Pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul pasar menggunakan mobil *Pick up* untuk melakukan fungsi transportasi cabai merah besar. Pedagang pengumpul desa yang ke-1 memiliki selisih harga Rp 1.500/kg dengan biaya transportasi Rp 16,15/kg dan pedagang pengumpul desa yang ke-2 memiliki selisih harga Rp 1.000/kg dengan biaya transportasi Rp

107,8/kg. Pedagang pengumpul Pasar Madyopuro memiliki selisih harga Rp 1.980/kg dengan biaya transportasi Rp 48/kg memiliki biaya transportasi yang lebih kecil jika dibandingkan pedagang pengumpul Pasar Kraksaan yakni sebesar Rp 232,8/kg dengan selisih harga Rp 1.890/kg.

Pedagang pengumpul pasar Kraksaan memiliki biaya transportasi setiap kg komoditas yang lebih besar dibandingkan pedagang lainnya karena biaya transportasi yang lebih besar pula untuk dibawa ke pasara Kraksaan dilihat dari jarak tempuhnya, sehingga dalam setiap kg beban angkut yang dibawa oleh pedagang pengumpul pasar Kraksaan ini memiliki biaya transportasi yang lebih besar dalam setiap kg nya.

Berdasarkan uraian dari Tabel 30, Tabel 31 dan Tabel 32, dapat diketahui bahwa selisih harga yang didapatkan oleh lembaga pemasaran relatif lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya transportasinya, sehingga pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran sudah efisien dilihat dari segi harga. Selain diukur dengan menggunakan fungsi transportasi, efisiensi harga dihitung juga berdasarkan fungsi *processing* yang dapat dilihat pada Tabel 33, Tabel 34, dan Tabel 35.

Tabel 33. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya *Processing* Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 1

Saluran Pemasaran 1	Lembaga Pemasaran	Jenis <i>Processing</i>	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya <i>Processing</i> (Rp/kg)
Ke – 1	P. Pengecer Karangploso	Bongkar Muat	5.450	380
		Retribusi	5.450	12,35
		Sewa	5.450	4,75
		Kemasan	5.450	47,5
Ke – 2	P. Pengecer Pasar Blimbing	Bongkar Muat	2.200	31,5
		Retribusi	2.200	22,5
		Kemasan	2.200	45
Ke – 3	P. Pengecer Pasar Pakis	Retribusi	1.650	28,5
		Kemasan	1.650	19
Ke – 4	P. Pengecer Pasuruan	Bongkar Muat	2.575	23,75
		Retribusi	2.575	3,8
		Kemasan	2.575	95

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 33, rata-rata biaya *processing* yang berbeda pada masing-masing pengecer di saluran pemasaran 1 disebabkan karena fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pengecer pun berbeda. Pedagang pengecer

pasar Blimbing mengeluarkan biaya bongkar muat yang lebih besar untuk membayar Manol saat melakukan pembelian. Biaya retribusi relatif sama namun biaya kemasan berbeda-beda disesuaikan dengan jenis dan besarnya harga kemasan yang digunakan.

Analisis tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya *processing* pada tiap lembaga pemasaran saluran 2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 34. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya *Processing* Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 2.

Saluran Pemasaran 2	Lembaga Pemasaran	Jenis <i>Processing</i>	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya <i>Processing</i> (Rp/kg)
Ke – 1	P. Pengumpul Desa	Bongkar Muat	925	33,25
		Retribusi	925	6,65
		Kemasan	925	47,5
Ke – 1	P. Pengecer Singosari	Retribusi	1.425	3,8
		Kemasan	1.425	43,7
Ke – 2	P. Pengumpul Desa	Bongkar Muat	950	52,5
		Retribusi	950	2,85
		Kemasan	950	11,4
Ke – 2	P. Pengecer Madyopuro	Retribusi	5.050	6,86
		Bongkar Muat	5.050	49
		Kemasan	5.050	11,76

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 34, pedagang pengecer Singosari tidak mengeluarkan biaya bongkar muat karena melakukan penjualan menggunakan motor Tosa dan komoditas yang dijual tetap berada pada alat transportasinya tersebut. Biaya retribusi relatif sama dan biaya kemasan yang dikeluarkan disesuaikan dengan harga pembelian kemasan dibandingkan jumlah komoditas yang dijual.

Analisis tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya *processing* pada tiap lembaga pemasaran saluran pemasaran 3 dapat dilihat pada Tabel 35. Pada saluran pemasaran 3, pedagang pengumpul desa lebih banyak melakukan fungsi pemasaran. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan lebih besar karena biaya saat melakukan muat berbeda dengan biaya saat melakukan bongkar. Kegiatan sortasi pun dilakukan oleh pedagang pengumpul desa, sehingga pedagang pengumpul desa perlu mengeluarkan biaya untuk kegiatan sortasi tersebut. Biaya retribusi yang dikeluarkan di pasar Karangploso dan pasar Madyopuro relatif sama dan biaya retribusi yang dikeluarkan di pasar Kraksaan lebih kecil, disebabkan karena beban angkut yang lebih besar yang dibawa oleh pedagang pengumpul pasar

Kraksaan, sehingga biaya retribusi setiap kg nya lebih kecil. Sedangkan biaya kemasan yang dikeluarkan oleh seluruh pedagang di saluran pemasaran ke-3 ini relatif merata.

Tabel 35. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya *Processing* Pada Tiap Lembaga Pemasaran Saluran 3.

Saluran Pemasaran 3	Lembaga Pemasaran	Jenis <i>Processing</i>	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya <i>Processing</i> (Rp/kg)
Ke – 1	P. Pengumpul Desa	Bongkar Muat	1.500	47,5
		Sortasi	1.500	21,85
		Retribusi	1.500	4,75
		Kemasan	1.500	33,25
Ke – 1	P. Pengumpul Madyopuro	Retribusi	1.980	22,08
		Bongkar Muat	1.980	48
		Kemasan	1.980	36,48
Ke – 1	P. Pengecer Madyopuro	Kemasan	1.520	46
		Retribusi	1.520	20,24
Ke – 2	P. Pengumpul Desa	Bongkar Muat	1.000	93,1
		Sortasi	1.000	102,9
		Retribusi	1.000	4,9
		Kemasan	1.000	34,3
Ke – 2	P. Pengumpul Kraksaan	Retribusi	1.890	1,94
		Bongkar Muat	1.890	65,96
		Kemasan	1.890	32,01
Ke – 2	P. Pengecer Kraksaan	Kemasan	3.010	49
		Sewa	3.010	54,88

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan perhitungan rata-rata biaya *processing* pada ketiga saluran pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa fungsi-fungsi *processing* yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. Namun dapat disimpulkan bahwa rata-rata biaya *processing* yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran relatif lebih rendah dibandingkan selisih harga masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran, sehingga dapat dikatakan fungsi *processing* yang dilakukan setiap lembaga pemasaran sudah efisien dilihat dari segi harga. Dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi harga pemasaran cabai merah besar dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Gading Kulon berdasarkan pendekatan transportasi dan *processing* sudah efisien.

5.6.5. Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan dari masing-masing fasilitas yang digunakan di setiap lembaga pemasaran. Pengukuran ini digunakan dengan menggunakan standar kapasitas pada kegiatan transportasi dan penyimpanan. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 36, Tabel 37 dan Tabel 38.

Berikut analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran di saluran pemasaran 1.

Tabel 36. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 1.

Saluran Pemasaran 1	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)	Keterangan
Ke - 1	P. Pengecer Karangploso	-	-	-	-	-
Ke - 2	P. Pengecer Pasar Blimbing	Mobil Suzuki Carry	800	1.000	125	<i>Over capacity</i>
Ke - 3	P. Pengecer Pasar Pakis	Motor Tosa	300	250	83	<i>Under capacity</i>
Ke - 4	P. Pengecer Pasuruan	Mobil Daihatsu	1.840	500	27	<i>Under capacity</i>

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada Tabel 36 diketahui bahwa efisiensi operasional diperhitungkan dengan menggunakan kapasitas angkut. Alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut cabai merah besar pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan. Pada saluran pemasaran 1, pedagang pengecer Karangploso tidak menggunakan alat transportasi karena cabai merah besar yang dibeli dari petani diantar langsung oleh petani ke Pasar Karangploso.

Pedagang pengecer Pasar Blimbing menggunakan alat transportasi mobil jenis Suzuki Carry dengan kapasitas angkut 800 kg, namun pedagang pengecer mampu mengangkut hingga kapasitas 1000 kg dengan persentase 125%. Pedagang pengecer Pasar Blimbing ini menggunakan alat angkut secara berlebihan atau *over capacity* yakni lebih dari kapasitas angkut yang telah ditetapkan. Alasannya adalah karena pedagang pengecer ini tidak menyesuaikan kapasitas angkut kendaraan yang digunakan dengan beban angkut yang dibawa. Pedagang hanya sebatas melakukan pembelian sesuai kebutuhan pasar mereka,

sekalipun beban angkutnya melebihi kapasitas angkut dari kendaraan yang mereka gunakan. Maka pedagang pengecer ini akan terus melakukan pembelian sesuai kebutuhan tanpa menyesuaikan dengan kapasitas angkutnya.

Pedagang pengecer Pasar Pakis menggunakan motor Tosa yang berkapasitas angkut 300 kg namun hanya mengangkut 250 kg saja dengan persentase 83%. Pedagang pengecer Pasar Pakis hanya melakukan pembelian di Pasar Karangploso sesuai kemampuan penjualannya di Pasar Pakis yakni sekitar 250 kg, sehingga pedagang ini cukup dengan menggunakan alat transportasi motor Tosa sudah mampu mengangkut beban angkut pembelian dan penjualannya meskipun masih belum optimal atau *under capacity*.

Pedagang pengecer Pasuruan hanya mengangkut 500 kg menggunakan alat transportasi mobil daihatsu yang berkapasitas cukup besar yakni 1840 kg. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer ini hanya melakukan pengangkutan sesuai kebutuhan mereka saja dan tidak mau mengambil resiko kerugian bila cabai merah besar yang dibeli tidak laku terjual karena sifat komoditas cabai merah besar yang mudah rusak dan busuk. Alasan penggunaan alat angkut berkapasitas cukup besar dan tidak disesuaikan dengan beban angkutnya adalah karena pedagang pengecer ini melakukan sewa alat transportasi dan alat transportasi yang digunakan tersebut adalah milik tetangga. Pedagang pengecer memilih alat transportasi ini karena alasan mudah dijangkau, sehingga pedagang pengecer tidak menyesuaikan kapasitas angkut dengan beban angkutnya.

Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran di saluran pemasaran 2 dapat dilihat pada Tabel 37 berikut :

Tabel 37. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 2.

Saluran Pemasaran 2	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)	Keterangan
Ke - 1	P. Pengumpul Desa	Mobil <i>Pick up</i>	760	1.000	132	<i>Over capacity</i>
Ke - 1	P. Pengecer Singosari	Motor Tosa	300	500	167	<i>Over capacity</i>
Ke - 2	P. Pengumpul Desa	Mobil <i>Pick up</i>	1.010	2.000	198	<i>Over capacity</i>
Ke - 2	P. Pengecer Madyopuro	Mobil <i>Pick up</i>	670	700	105	<i>Over capacity</i>

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Berdasarkan Tabel 37, hanya pedagang pengecer Singosari saja yang menggunakan alat transportasi motor Tosa. Sedangkan lembaga pemasaran lainnya menggunakan mobil *Pick up*. Seluruh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 2 ini menggunakan alat transportasi yang melebihi kapasitas yang telah ditetapkan (*over capacity*), sehingga dapat dikatakan sudah efisien dari segi biaya dalam menggunakan kendaraan untuk proses pengangkutan, namun belum tentu efisien dari segi produk karena produk dapat rusak jika diangkut melebihi kapasitas pengangkutan. Alasan pedagang-pedagang tersebut menggunakan beban angkut yang lebih besar dari kapasitas angkut yang semestinya adalah untuk memaksimalkan penjualan mereka, yakni selama masih ada ruang untuk melakukan pengangkutan, maka akan mereka gunakan untuk menambah beban angkutnya meskipun mereka sudah mengetahui bahwa beban tersebut melebihi kapasitasnya.

Selanjutnya analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran di saluran pemasaran 3 dapat dilihat pada Tabel 38 berikut:

Tabel 38. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 3.

Saluran Pemasaran 3	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)	Keterangan
Ke - 1	P. Pengumpul Desa	Mobil <i>Pick up</i>	760	1.500	197	<i>Over capacity</i>
Ke - 1	P. Pengumpul Madyopuro	Mobil <i>Pick up</i>	800	400	50	<i>Under capacity</i>
Ke - 1	P. Pengecer Madyopuro	-	-	-	-	-
Ke - 2	P. Pengumpul Desa	Mobil <i>Pick up</i>	900	1.000	111	<i>Over capacity</i>
Ke - 2	P. Pengumpul Pasar Kraksaan	Mobil <i>Pick up</i>	1.150	2.500	217	<i>Over capacity</i>
Ke - 2	P. Pengecer Pasar Kraksaan	-	-	-	-	-

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, pedagang pengecer tidak melakukan kegiatan transportasi karena pedagang pengecer didatangi oleh pedagang pengumpul pasar, sehingga mereka dapat secara langsung membeli dari pedagang pengumpul pasar dan menjual langsung cabai merah besar kepada konsumen di pasar tersebut. Pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul pasar menggunakan alat

transportasi mobil *Pick up* dengan kapasitas dan jumlah angkutan yang berbeda-beda. Pedagang pengumpul Pasar Madyopuro mengangkut 50% dari kapasitas angkut kendaraan yang digunakan (*under capacity*), sedangkan lembaga pemasaran lainnya menggunakan alat angkut lebih dari kapasitas yang telah ditentukan (*over capacity*). Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul pasar madyopuro menjual ke pasar madyopuro hanya kepada pedagang-pedagang yang sudah menjadi langganannya dan sedikit pula pedagang lain yang ada di pasar madyopuro, sehingga volume pembelian yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhannya karena banyak pula pedagang pengumpul pasar madyopuro yang lain yang menjadi pesaingnya.

Pedagang pengumpul desa menjual seluruh komoditas yang telah dibeli dari petani meskipun beban angkut penjualannya melebihi kapasitas kendaraan yang mereka gunakan untuk menghindari resiko busuk bila tidak mereka jual pada hari tersebut. Pada pedagang pengumpul pasar Kraksaan, karena jarak tempuh yang cukup jauh dari pasar Karangploso ke pasar Kraksaan, pedagang ini melakukan pembelian dalam jumlah besar bahkan melebihi kapasitas angkut kendaraan yang digunakan, sekalipun beresiko tidak laku terjual, pedagang ini berani menjual dibawah harga belinya dan menanggung kerugian karena pedagang ini tidak ingin melakukan penyimpanan atas komoditas yang dijualnya.

Berdasarkan hasil perhitungan seluruh saluran tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh lembaga pemasaran di tiap saluran belum menggunakan alat angkutnya secara optimal sesuai dengan kapasitas angkutnya. Dalam analisis efisiensi operasional, selain menggunakan pendekatan fungsi transportasi juga dapat dilihat dari pendekatan fungsi penyimpanannya. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi penyimpanan pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 39, Tabel 40, dan tabel 41.

Pada analisis efisiensi operasional yang dilihat dari fungsi penyimpanan, kapasitas simpan diketahui dalam satuan volume, sedangkan jumlah komoditas yang disimpan diketahui dalam satuan massa. Oleh karena itu perlunya konversi satuan untuk menyamakannya. Dalam jurnal *Study Ethnomathematics* (Juandi, 2013), diasumsikan 1 liter beras sama dengan 0,8 kg beras. Karena pada jurnal

tersebut dikatakan untuk konteks pertanian, maka konversi satuan ini dapat digunakan pula untuk komoditas cabai merah besar.

Tabel 39. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 1.

Saluran Pemasaran 1	Lembaga Pemasaran	Tempat Penyimpanan	Kapasitas simpan (kg)	Rata-rata Simpan (kg)	Persentase (%)	Keterangan
Ke - 1	P. Pengecer Karangploso	Pasar	1.600	100	6	<i>Under capacity</i>
Ke - 2	P. Pengecer Pasar Blimbing	Gudang	4.800	500	10	<i>Under capacity</i>
Ke - 3	P. Pengecer Pasar Pakis	Teras Rumah	15.000	250	2	<i>Under capacity</i>
Ke - 4	P. Pengecer Pasuruan	Teras Rumah	75.000	500	1	<i>Under capacity</i>

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada saluran pemasaran 1, seluruh lembaga pemasaran menggunakan tempat penyimpanan dibawah kapasitas simpan yang ada. Hal ini disebabkan karena komoditas yang disimpan adalah sisa penjualan pada hari tersebut, sehingga jumlahnya tidak terlalu besar.

Analisis efisiensi operasional menurut fungsi penyimpanan pada lembaga pemasaran di saluran 2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 40. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 2.

Saluran Pemasaran 2	Lembaga Pemasaran	Tempat Penyimpanan	Kapasitas Simpan (kg)	Rata-rata Simpan (kg)	Persentase (%)	Keterangan
Ke - 1	P. Pengumpul Desa	Garasi	67.200	200	1	<i>Under capacity</i>
Ke - 1	P. Pengecer Singosari	Ruangan Rumah	57.600	500	1	<i>Under capacity</i>
Ke - 2	P. Pengumpul Desa	Gudang	6.400	100	2	<i>Under capacity</i>
Ke - 2	P. Pengecer Madyopuro	Mobil <i>Pick up</i>	1.200	700	58	<i>Under capacity</i>

Sumber : Data Primer (diolah), 2014

Pada saluran pemasaran 2, seluruh lembaga pemasaran melakukan penyimpanan, namun tidak melakukan penyimpanan secara optimal sesuai kapasitas yang ada. Jumlah penyimpanan yang dilakukan lebih kecil dari kapasitasnya karena sebagian besar dari lembaga pemasaran tidak ingin mengalami kerusakan dan busuk terhadap komoditas cabai merah besar.

Analisis efisiensi operasional menurut fungsi penyimpanan pada lembaga pemasaran di saluran 3 dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran di Saluran Pemasaran 3.

Saluran Pemasaran 3	Lembaga Pemasaran	Tempat Penyimpanan	Kapasitas Simpan (m ³)	Rata-rata Simpan (kg)	Persentase (%)	Keterangan
Ke - 1	P. Pengumpul Desa	Garasi	21.600	100	1	<i>Under capacity</i>
Ke - 1	P. Pengumpul Madyopuro	Teras Rumah	15.000	400	3	<i>Under capacity</i>
Ke - 1	P. Pengecer Madyopuro	Pasar	3.200	50	2	<i>Under capacity</i>
Ke - 2	P. Pengumpul Desa	Gudang	9.600	100	10	<i>Under capacity</i>
Ke - 2	P. Pengumpul Pasar Kraksaan	-	-	-	-	-
Ke - 2	P. Pengecer Pasar Kraksaan	Pasar	1.600	30	2	<i>Under capacity</i>

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Pada saluran pemasaran 3, jumlah komoditas yang disimpan juga lebih sedikit dari kapasitasnya bahkan persentase penyimpanannya pun sangat kecil. Hal ini disebabkan karena jumlah komoditas yang disimpan adalah jumlah komoditas sisa penjualan para pedagang yang belum laku terjual, sehingga jumlahnya tidak besar dan relatif sedikit, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga saluran pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, di tiap saluran pemasarannya tidak menggunakan penyimpanan terhadap komoditas secara optimal. Hal ini dikarenakan fungsi ini dapat mengurangi nilai dari komoditas cabai merah besar yang disimpan dan lembaga pemasaran lebih memilih untuk menghindari melakukan penyimpanan, sehingga tingkat efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan belum efisien jika dilihat dari kapasitasnya.

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis efisiensi pemasaran cabai merah besar di Desa Gading Kulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 3 saluran pemasaran cabai merah besar di daerah penelitian yaitu dari petani ke pedagang pengecer antara lain pedagang pengecer Pasar Karangploso, Pasar Blimbing, Pasar Pakis, dan pedagang pengecer Pasuruan. Saluran kedua yaitu dari petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang pengecer, yaitu pedagang pengecer Singosari dan pedagang pengecer Pasar Madyopuro. Saluran yang ketiga yaitu dari petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang pengumpul daerah ke pedagang pengecer, yaitu pedagang pengumpul Pasar Madyopuro kemudian ke pedagang pengecer Pasar Madyopuro, dan pedagang pengumpul Pasar Kraksaan ke pedagang pengecer Pasar Kraksaan.

Fungsi-fungsi pemasaran cabai merah besar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain pada saluran 1 yang ke-1 yaitu bongkar muat, retribusi, sewa dan pengemasan, yang ke-2 dan ke-4 yaitu transportasi, bongkar muat, retribusi dan pengemasan, dan yang ke-3 yaitu transportasi, retribusi dan pengemasan. Saluran pemasaran 2 yang ke-1 dan ke-2 melakukan fungsi pemasaran antara lain transportasi, bongkar muat, retribusi, pengemasan, dan pada saluran 3 melakukan fungsi pemasaran antara lain transportasi, bongkar muat, sortasi, retribusi dan pengemasan.

2. Marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran belum dapat mendistribusikan secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan yang lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain dan tidak sebanding dengan fungsi pemasaran serta pengorbanan yang telah dilakukan.

Nilai *share* yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran 1 yang ke-2, ke-3, dan ke-4 serta saluran pemasaran 2 yang ke-1 memberikan bagian harga

kepada petani lebih dari 50% yang berarti bahwa saluran pemasarannya efisien. Meskipun saluran pemasaran tersebut efisien dan dapat memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani, namun kapasitas yang dibeli oleh pedagang pengecer lebih sedikit, sehingga petani akan sulit dalam menjual seluruh hasil panen cabai merah besar yang diperoleh jika petani hanya mengandalkan pedagang pengecer saja untuk membelinya.

Jika dilihat berdasarkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran, seluruh saluran pemasaran memiliki nilai rasio K/B lebih dari 1 yang menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah besar sudah efisien.

3. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi menunjukkan selisih harga yang didapatkan oleh lembaga pemasaran relatif lebih besar dibandingkan dengan rata-rata biaya transportasinya. Sehingga, pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran sudah efisien dilihat dari segi harga. Jika dilihat berdasarkan fungsi *processing* yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan rata-rata biaya *processing* yang dilakukan relatif lebih rendah dibandingkan selisih harga masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran. Sehingga fungsi *processing* yang diukur tingkat efisiensinya berdasarkan pendekatan tingkat harga dapat dikatakan sudah efisien. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi harga pemasaran cabai merah besar dari ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Gading Kulon berdasarkan pendekatan transportasi dan *processing* sudah efisien.

Pada efisiensi operasional yang dilihat berdasarkan fungsi transportasi menunjukkan seluruh lembaga pemasaran di tiap saluran belum menggunakan alat angkutnya secara optimal sesuai dengan kapasitas angkutnya. Begitu pula efisiensi operasional berdasarkan fungsi penyimpanan, ketiga saluran pemasaran tidak menggunakan penyimpanan terhadap komoditas cabai merah besar secara optimal. Hal ini dikarenakan fungsi ini dapat mengurangi nilai dari komoditas cabai merah besar yang disimpan sehingga lembaga pemasaran lebih memilih untuk menghindari melakukan penyimpanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan belum efisien.

6.2. Saran

1. Perlunya adanya keterbukaan informasi antara petani dan pedagang pengumpul desa terutama yang berhubungan dengan harga cabai merah besar.
2. Setiap lembaga pemasaran yang ada hendaknya mengambil keuntungan yang proporsional dari biaya yang dikeluarkan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Perlu adanya pemahaman bagi lembaga pemasaran yang melakukan pengangkutan lebih dari kapasitas yang telah ditentukan bahwa pengangkutan yang berlebihan dapat merusak cabai merah besar jika terlalu ditekan.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan adanya penetapan satuan konversi untuk perhitungan efisiensi operasional dari aspek penyimpanan jika satuan yang diperoleh masih dalam satuan volume (m^3).



DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya
- Anindita, Ratya, dkk. 2005. Ekonomi Pertanian. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Ariendi, Geidy Tiara dan Kinseng, Rilus A. 2011. Strategi Perjuangan Petani Dalam Mendapatkan Akses Dan Penguasaan Atas Lahan. IPB. Bogor.
- Azwar, Syaifuddin. 1997. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2011. Publikasi Data Kecamatan Dalam Angka Tahun 2011. Malang.bps.go.id. Diakses tanggal 16 Maret 2014.
- Badan Pusat Statistik. 2013. Produksi Cabai Besar, Cabai Rawit, Dan Bawang Merah Tahun 2012. Berita Resmi Statistik No. 54/08/ Th. XVI, 1 Agustus 2013. www.bps.go.id. Diakses tanggal 4 Februari 2014.
- Badan Pemberdayaan Masyarakat. 2011. Instrumen Pendataan Profil Desa Kabupaten Malang. Surabaya.
- Baladina, Nur. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel Di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung. Jurnal Agrise Volume XII No. 2 Bulan Mei 2012. Malang. agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view. Diakses tanggal 20 Maret 2014.
- Baladina, Nur. 2012. Pemasaran Hasil Pertanian: Marjin dan Biaya Pemasaran. Brawijaya University. Malang.
- Drummond, H. Evan and Godwin, John W. 2004. *Agriculture Economics*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Djarwaningsih. 2005. *Capsicum spp.* (Cabai) : Asal, Persebaran, dan Nilai Ekonomi. Jurnal Biodiversitas Vol.6 No.4. biodiversitas.mipa.uns.ac.id/D/00604/D0604pdf/D060417.pdf. Diakses tanggal 11 Maret 2014.
- Dwiastuti, Rini. 2012. Metode Penelitian Sosial. Universitas Brawijaya. Malang.
- FAO Corporate. *Marketing Costs and Margins*. Agriculture and Consumer Production. Document Repository.
- Firmansyah, Hendrik. 2009. Analisis Pemasaran Rumput Hias. Malang
- Hanani, Nuhfil, dkk. 2003. Strategi Pembangunan Pertanian. Pustaka Jogja Mandiri. Bantul.

- Hasbullah, M Sairi. 2013. Jatim Masih Menjadi Sentra Produksi Cabai Terbesar. Artikel. Online: <http://www.deliknews.com/2013/08/20/>. Diakses tanggal 01 Februari 2014.
- Hidayani, Nezi. 2012. Analisis Tataniaga Kayu Manis (*Cynamomum Burmanii Blume*) Di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. IPB. Bogor.
- Investor Daily. 2013. Produksi Cabai Indonesia Masih Mencukupi. Online: <http://www.investor.co.id>. Diakses tanggal 21 April 2014.
- Irawan. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga Dan Marjin Pemasaran Sayuran Dan Buah. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Bogor. <http://student-research.umm.ac.id>. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Juandi, Dadang, dkk. 2013. *Study Ethnomathematics* : Pengungkapan Sistem Bilangan Masyarakat Adat Baduy. <http://journal.fpmipa.upi.edu>. Diakses tanggal 07 Juli 2014.
- Kementerian Perdagangan. 2013. Tinjauan Pasar Cabe. Tim Komoditi Analisis Edisi Cabe/Jun/2013. ews.kemendag.go.id/. Diakses tanggal 11 Maret 2014.
- Kohls, R. L. and J. N. Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. MacMillian Publishing Company. New York.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- McDaniel, Carl, dkk. 2001. Pemasaran. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Mokh. Rum. 2011. Analisis Marjin Pemasaran Dan Sensitivitas Cabai Besar Di Kabupaten Malang. Jurnal Embriyo Vol.8 No.2. Madura.
- Mubyarto. 1977. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nurfalach, Devi Rizqi. 2010. Budidaya Tanaman Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) Di UPTD Perbibitan Tanaman Hortikultura Desa Pakopen Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta. eprints.uns.ac.id. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal Agronobis, Vol.3, No.5. _gronobisunbara.files.wordpress.com. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Pemkab Malang. 2014. Profesi Penduduk Kecamatan Dau. Online: <http://dau.malangkab.go.id/>. Diakses tanggal 13 Maret 2014.

- Priminingtyas, dkk. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Kapuk Randu (*Ceiba pentandra*) Studi Kasus Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Agrise* Volume XI No.1.
- Pusdatin. 2013. Buletin Konsumsi Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. IV (3) hal : 1-54.
- Puspitawati, Indah rekyani dan Wardhani, Ratna Mustika. 2013. Analisa Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai (*Capsicum annum* L.) Pada Beberapa Saluran Pemasaran Di Kota Madiun. *Jurnal Agritek* Volume 14 No.1. unmermadiun.ac.id. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Saptana, dkk. 2010. Analisis Efisiensi Teknis Produksi Usahatani Cabai Merah Besar dan Perilaku Petani dalam Menghadapi Resiko. *Jurnal Agro Ekonomi*. XXVIII (2) hal : 153-188.
- Setiawan, Nugraha. 2007. Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin Dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep Dan Aplikasinya. Universitas Padjajaran. Bandung. pustaka.unpad.ac.id. Diakses tanggal 20 Maret 2014.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaan Hasil-hasil Pertanian. CV. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rawawali Pers. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soemarno. 2007. Pengembangan Kawasan Agribisnis Cabe. Malang.
- Suherty, Lina, dkk. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. *Jurnal Agritek* Vol. 17 No. 6. ISSN. 0852-5426. unsyah.ac.id. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Sundawati, Leti dan Nurrochmat, Dodik R. 2008. Pemasaran Produk-produk Agroforestry. Kerjasama Fakultas Kehutanan (IPB) dan World Agroforestry Centre (ICRAF). Bogor. www.worldagroforestry.org. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Suwarno, Henky Lisan. 2006. Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1. Bandung. portalgaruda.org. Diakses tanggal 04 Februari 2014.
- Swastha, Basu. 1984. Azas-azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

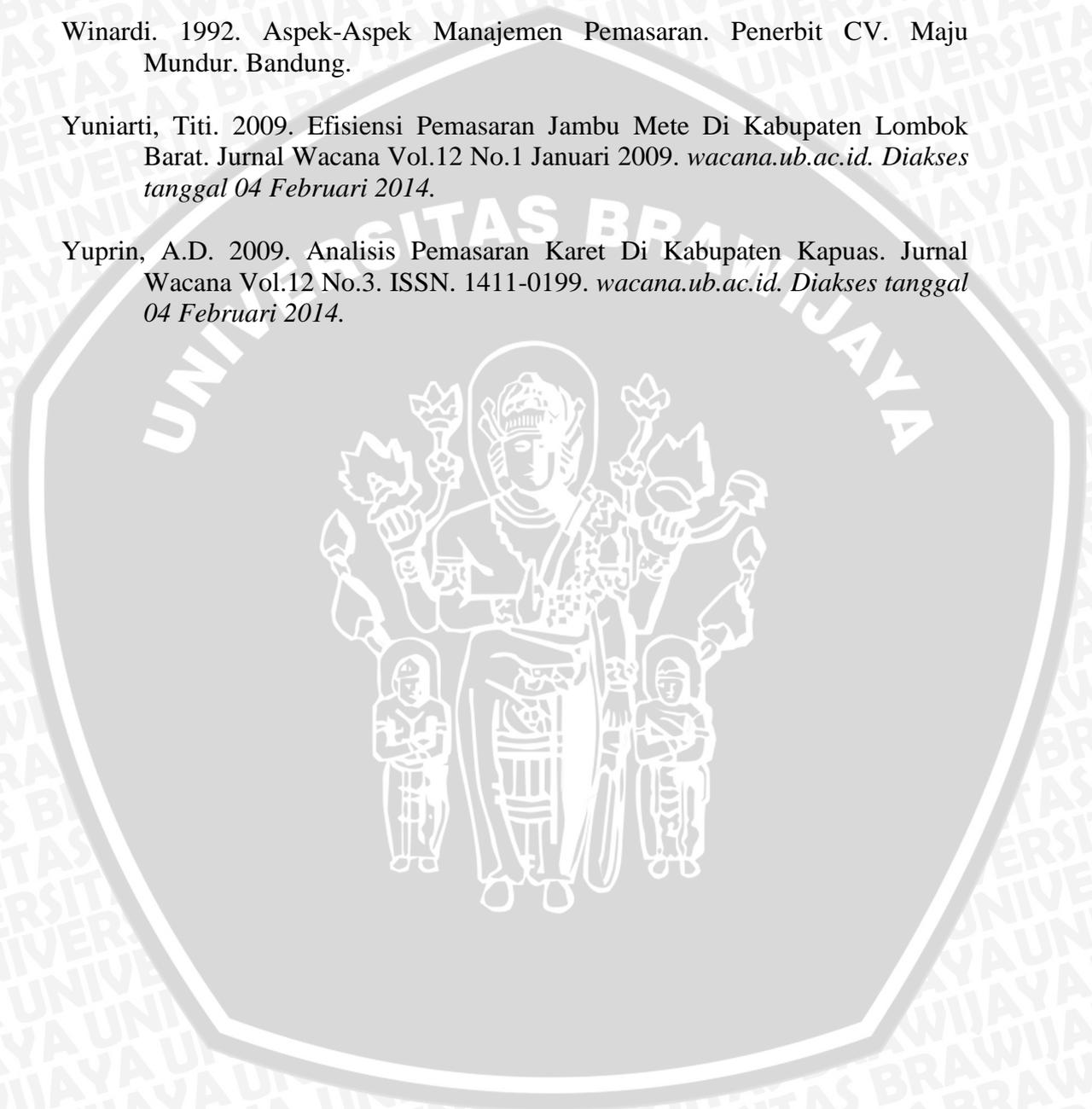
Tahir, Abdul Gaffar, dkk. 2011. Metode Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Sulawesi Selatan. BPTP Sulawesi Selatan. Makassar. www.litbang.deptan.go.id. Diakses tanggal 04 Februari 2014.

Widi, Restu Kartiko. 2010. Asas Metodologi Penelitian. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Winardi. 1992. Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Maju Mundur. Bandung.

Yuniarti, Titi. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Lombok Barat. Jurnal Wacana Vol.12 No.1 Januari 2009. wacana.ub.ac.id. Diakses tanggal 04 Februari 2014.

Yuprin, A.D. 2009. Analisis Pemasaran Karet Di Kabupaten Kapuas. Jurnal Wacana Vol.12 No.3. ISSN. 1411-0199. wacana.ub.ac.id. Diakses tanggal 04 Februari 2014.



Lampiran 1. Perhitungan Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar Pada Saluran 1.

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

a. P. Pengecer Pasar Karangploso = $\frac{9,5}{10} = 0,95$

b. P. Pengecer Pasar Blimbing = $\frac{9}{10} = 0,9$

c. P. Pengecer Pasar Pakis = $\frac{9,5}{10} = 0,95$

d. P. Pengecer Pasuruan = $\frac{9,5}{10} = 0,95$

2. Perhitungan Marjin Pemasaran

$$\text{Marjin} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}$$

a. Pedagang Pengecer Pasar Karangploso = $10.450 - 5.000$
= 5.450

b. Pedagang Pengecer Pasar Blimbing = $7.200 - 5.000$
= 2.200

c. Pedagang Pengecer Pasar Pakis = $6.650 - 5.000$
= 1.650

d. Pedagang Pengecer Pasuruan = $8.075 - 5.500$
= 2.575

3. Perhitungan Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengecer Pasar Karangploso

- Bongkar Muat = $\frac{380}{5.450} \times 100\%$
= 6,97

- Retribusi = $\frac{12,35}{5.450} \times 100\%$
= 0,23

- Sewa = $\frac{4,75}{5.450} \times 100\%$
= 0,09

- Kemasan = $\frac{47,5}{5.450} \times 100\%$
= 0,87

Lampiran 1. (Lanjutan)

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{5.255,4}{5.450} \times 100\% \\ &= 91,84 \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengecer Pasar Blimbing

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{18}{2.200} \times 100\% \\ &= 0,82 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Bongkar Muat} &= \frac{31,5}{2.200} \times 100\% \\ &= 1,43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{22,5}{2.200} \times 100\% \\ &= 1,02 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Kemasan} &= \frac{45}{2.200} \times 100\% \\ &= 2,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{2.083}{2.200} \times 100\% \\ &= 94,68 \end{aligned}$$

c. Pedagang Pengecer Pasar Pakis

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{76}{1.650} \times 100\% \\ &= 4,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{28,5}{1.650} \times 100\% \\ &= 1,73 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Kemasan} &= \frac{19}{1.650} \times 100\% \\ &= 1,15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{1.526,5}{1.650} \times 100\% \\ &= 92,52 \end{aligned}$$

d. Pedagang Pengecer Pasuruan

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{247}{2.575} \times 100\% \\ &= 9,59 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Bongkar Muat} &= \frac{23,75}{2.575} \times 100\% \\ &= 0,92 \end{aligned}$$

Lampiran 1. (Lanjutan)

$$\begin{aligned}
 - \text{Retribusi} &= \frac{3,8}{2.575} \times 100\% \\
 &= 0,15 \\
 - \text{Kemasan} &= \frac{95}{2.575} \times 100\% \\
 &= 3,69 \\
 - \text{Keuntungan} &= \frac{2.205,45}{2.575} \times 100\% \\
 &= 85,65
 \end{aligned}$$

4. Perhitungan *Share* Harga

$$\text{Shp} = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

a. Petani 1	$= \frac{5.000}{10.450} \times 100\%$
	$= 47,85$
Pedagang Pengecer Pasar Karangploso	$= \frac{5.450}{10.450} \times 100\%$
	$= 52,15$
b. Petani 2	$= \frac{5.000}{7.200} \times 100\%$
	$= 69,4$
Pedagang Pengecer Pasar Blimbing	$= \frac{2.200}{7.200} \times 100\%$
	$= 30,6$
c. Petani 3	$= \frac{5.000}{6.650} \times 100\%$
	$= 75,19$
Pedagang Pengecer Pasar Pakis	$= \frac{1.650}{6.650} \times 100\%$
	$= 24,81$
d. Petani 4	$= \frac{5.500}{8.075} \times 100\%$
	$= 68,11$
Pedagang Pengecer Pasuruan	$= \frac{2.575}{8.075} \times 100\%$
	$= 31,89$

Lampiran 1. (Lanjutan)

5. Perhitungan Rasio K/B

$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total biaya}}$$

$$\text{a. Pedagang Pengecer Pasar Karangploso} = \frac{5.005,4}{444,6}$$

$$= 11,26$$

$$\text{b. Pedagang Pengecer Pasar Blimbing} = \frac{2.200}{117}$$

$$= 17,8$$

$$\text{c. Pedagang Pengecer Pasar Pakis} = \frac{1.526,5}{123,5}$$

$$= 12,36$$

$$\text{d. Pedagang Pengecer Pasuruan} = \frac{2.205,45}{369,55}$$

$$= 5,97$$



Lampiran 2. Perhitungan Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar Pada Saluran 2.

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

a. P. Pengumpul Desa 1 $= \frac{190}{200} = 0,95$

b. P. Pengecer Singosari $= \frac{9,5}{10} = 0,95$

c. P. Pengumpul Desa 2 $= \frac{9,5}{10} = 0,95$

d. P. Pengecer Pasar Madyopuro $= \frac{685}{700} = 0,98$

2. Perhitungan Marjin Pemasaran

$$\text{Marjin} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}$$

a. Pedagang Pengumpul Desa 1 $= 5.225 - 4.300$
 $= 925$

Pedagang Pengecer Singosari $= 6.650 - 5.225$
 $= 1.425$

b. Pedagang Pengumpul Desa 2 $= 4.750 - 3.800$
 $= 950$

Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro $= 9.800 - 4.750$
 $= 5.050$

3. Perhitungan Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengumpul Desa 1

- Transportasi $= \frac{23,75}{2.350} \times 100\%$
 $= 1,01$

- Bongkar Muat $= \frac{33,25}{2.350} \times 100\%$
 $= 1,42$

- Retribusi $= \frac{6,65}{2.350} \times 100\%$
 $= 0,28$

- Kemasan $= \frac{47,5}{2.350} \times 100\%$
 $= 2,02$

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{813,85}{2.350} \times 100\% \\ &= 34,63 \end{aligned}$$

Pedagang Pengecer Singosari

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{19}{2.350} \times 100\% \\ &= 0,81 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{3,8}{2.350} \times 100\% \\ &= 0,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Kemasan} &= \frac{43,7}{2.350} \times 100\% \\ &= 1,86 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{1.358,5}{2.350} \times 100\% \\ &= 57,81 \end{aligned}$$

Pedagang Pengumpul Desa 2

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{9,5}{6.000} \times 100\% \\ &= 0,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Bongkar Muat} &= \frac{52,25}{6.000} \times 100\% \\ &= 0,87 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{2,85}{6.000} \times 100\% \\ &= 0,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Kemasan} &= \frac{11,4}{6.000} \times 100\% \\ &= 0,19 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{874}{6.000} \times 100\% \\ &= 14,57 \end{aligned}$$

Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{69,58}{6.000} \times 100\% \\ &= 1,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{6,86}{6.000} \times 100\% \\ &= 0,11 \end{aligned}$$

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$\begin{aligned}
 - \text{ Bongkar Muat} &= \frac{49}{6.000} \times 100\% \\
 &= 0,82 \\
 - \text{ Kemasan} &= \frac{11,76}{6.000} \times 100\% \\
 &= 0,19 \\
 - \text{ Keuntungan} &= \frac{4.912,8}{6.000} \times 100\% \\
 &= 81,88
 \end{aligned}$$

4. Perhitungan Distribusi *Share* Harga

$$\text{Shp} = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 \text{a. Petani 1} &= \frac{4.300}{6.650} \times 100\% \\
 &= 64,66 \\
 \text{Pedagang Pengumpul Desa 1} &= \frac{925}{6.650} \times 100\% \\
 &= 13,91 \\
 \text{Pedagang Pengecer Singosari} &= \frac{1.425}{6.650} \times 100\% \\
 &= 21,43 \\
 \text{b. Petani 2} &= \frac{3.800}{9.800} \times 100\% \\
 &= 38,78 \\
 \text{Pedagang Pengumpul Desa 2} &= \frac{950}{9.800} \times 100\% \\
 &= 9,69 \\
 \text{Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro} &= \frac{5.050}{9.800} \times 100\% \\
 &= 51,53
 \end{aligned}$$

5. Perhitungan Rasio K/B

$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total biaya}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{a. Pedagang Pengumpul Desa 1} &= \frac{813,85}{111,15} \\
 &= 7,32 \\
 \text{Pedagang Pengecer Singosari} &= \frac{1358,5}{66,5} \\
 &= 20,43
 \end{aligned}$$

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$\begin{aligned} \text{b. Pedagang Pengumpul Desa 2} &= \frac{874}{76} \\ &= 11,5 \\ \text{Pedagang Pengecer Pasar madyopuro} &= \frac{4.912,8}{137,2} \\ &= 35,81 \end{aligned}$$



Lampiran 3. Perhitungan Perincian Distribusi Marjin, *Share* Harga dan Rasio K/B Pemasaran Cabai Merah Besar Pada Saluran 3.

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

- a. P. Pengumpul Desa 1 $= \frac{9,5}{10} = 0,95$
- b. P. Pengecer Singosari $= \frac{382}{400} = 0,96$
- c. P. Pengumpul Desa 2 $= \frac{2,75}{3} = 0,92$
- d. P. Pengecer Pasar Madyopuro $= \frac{98}{100} = 0,98$
- e. P. Pengumpul Desa 2 $= \frac{58}{60} = 0,97$
- f. P. Pengecer Pasar Madyopuro $= \frac{19,5}{20} = 0,98$

2. Perhitungan Marjin Pemasaran

$$\text{Marjin} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}$$

- a. Pedagang Pengumpul Desa 1 $= 5.700 - 4.200$
 $= 1.500$
- Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro $= 7.680 - 5.700$
 $= 1.980$
- Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro $= 9.200 - 7.680$
 $= 1.520$
- b. Pedagang Pengumpul Desa 2 $= 4.900 - 3.900$
 $= 1.000$
- Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan $= 6.790 - 4.900$
 $= 1.890$
- Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan $= 9.800 - 6.790$
 $= 3.010$

3. Perhitungan Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{Total}}} \times 100\%$$

- a. Pedagang Pengumpul Desa 1
- Transportasi $= \frac{16,15}{5.000} \times 100\%$
 $= 0,32$

Lampiran 3. (Lanjutan)

$$\begin{aligned} - \text{ Bongkar Muat} &= \frac{47,5}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Sortasi} &= \frac{21,8}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Retribusi} &= \frac{4,75}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,09 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Kemasan} &= \frac{33,25}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,67 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Keuntungan} &= \frac{1.376,5}{5.000} \times 100\% \\ &= 27,35 \end{aligned}$$

Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro

$$\begin{aligned} - \text{ Transportasi} &= \frac{48}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Retribusi} &= \frac{22,08}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Bongkar Muat} &= \frac{48}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,96 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Kemasan} &= \frac{36,48}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,73 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Keuntungan} &= \frac{1.825,44}{5.000} \times 100\% \\ &= 36,5 \end{aligned}$$

Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro

$$\begin{aligned} - \text{ Kemasan} &= \frac{46}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{ Retribusi} &= \frac{20,24}{5.000} \times 100\% \\ &= 0,41 \end{aligned}$$

Lampiran 3. (Lanjutan)

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{1.453,76}{5.900} \times 100\% \\ &= 29,08 \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengumpul Desa 1

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{107,8}{5.900} \times 100\% \\ &= 1,83 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Bongkar Muat} &= \frac{93,1}{5.900} \times 100\% \\ &= 1,58 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Sortasi} &= \frac{102,9}{5.900} \times 100\% \\ &= 1,74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{4,9}{5.900} \times 100\% \\ &= 0,08 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Kemasan} &= \frac{34,3}{5.900} \times 100\% \\ &= 0,58 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{657}{5.900} \times 100\% \\ &= 11,14 \end{aligned}$$

Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan

$$\begin{aligned} - \text{Transportasi} &= \frac{232,8}{5.900} \times 100\% \\ &= 3,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Retribusi} &= \frac{1,94}{5.900} \times 100\% \\ &= 0,03 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Bongkat Muat} &= \frac{65,96}{5.900} \times 100\% \\ &= 1,12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Kemasan} &= \frac{32,01}{5.900} \times 100\% \\ &= 0,54 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Keuntungan} &= \frac{1.557,29}{5.900} \times 100\% \\ &= 26,39 \end{aligned}$$

Lampiran 3. (Lanjutan)

Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan

$$\begin{aligned}
 - \text{ Kemasn} &= \frac{49}{5.900} \times 100\% \\
 &= 0,83 \\
 - \text{ Sewa} &= \frac{54,88}{5.900} \times 100\% \\
 &= 0,93 \\
 - \text{ Keuntungan} &= \frac{2.906,12}{5.900} \times 100\% \\
 &= 49,26
 \end{aligned}$$

4. Perhitungan Distribusi *Share* Harga

$$\text{Shp} = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 \text{a. Petani 1} &= \frac{4.200}{9.200} \times 100\% \\
 &= 45,65 \\
 \text{Pedagang Pengumpul Desa 1} &= \frac{1.500}{9.200} \times 100\% \\
 &= 16,31 \\
 \text{Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro} &= \frac{1.980}{9.200} \times 100\% \\
 &= 21,52 \\
 \text{Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro} &= \frac{1.520}{9.200} \times 100\% \\
 &= 16,52 \\
 \text{b. Petani 2} &= \frac{3.900}{9.800} \times 100\% \\
 &= 39,8 \\
 \text{Pedagang Pengumpul Desa 2} &= \frac{1.000}{9.800} \times 100\% \\
 &= 10,2 \\
 \text{Pedagang Pengumpul Pasar Kraksaan} &= \frac{1.890}{9.800} \times 100\% \\
 &= 19,29 \\
 \text{Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan} &= \frac{3.010}{9.800} \times 100\% \\
 &= 30,71
 \end{aligned}$$

Lampiran 3. (Lanjutan)

5. Perhitungan Rasio K/B

$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total biaya}}$$

$$\text{a. Pedagang Pengumpul Desa 1} = \frac{1.376,5}{123,5}$$

$$= 11,15$$

$$\text{Pedagang Pengumpul Pasar Madyopuro} = \frac{1.825,44}{154,56}$$

$$= 11,81$$

$$\text{Pedagang Pengecer Pasar Madyopuro} = \frac{1.453,76}{66,24}$$

$$= 21,95$$

$$\text{b. Pedagang Pengumpul Desa 2} = \frac{657}{343}$$

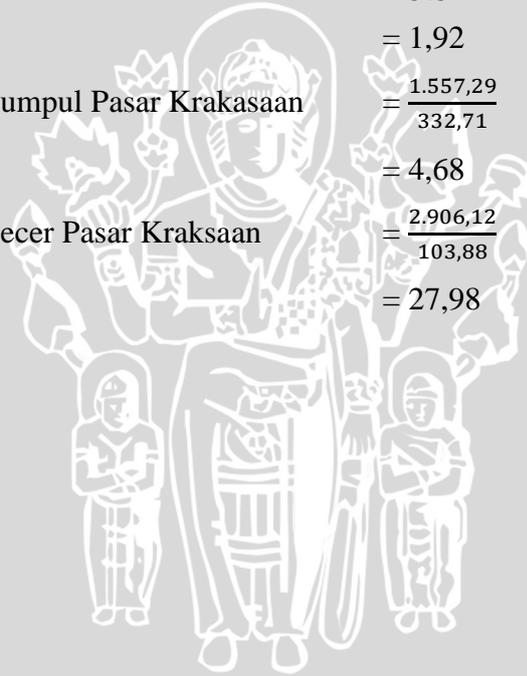
$$= 1,92$$

$$\text{Pedagang Pengumpul Pasar Krakasaan} = \frac{1.557,29}{332,71}$$

$$= 4,68$$

$$\text{Pedagang Pengecer Pasar Kraksaan} = \frac{2.906,12}{103,88}$$

$$= 27,98$$



Lampiran 4. Identitas Responden Petani dan Lembaga Pemasaran Cabai Merah Besar di Desa Gading Kulon.

Saluran Pemasaran 1 Ke – 1

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	01	L	55	SMA	Dusun krajan RT 6
	02	P	55	SD	Dusun krajan RT 8
2	Pedagang pengecer				
	01	P	43	SD	Caru, Karangploso
	01	P	60	SD	Bocek, Karangploso

Saluran Pemasaran 1 Ke – 2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	03	L	24	SMP	Dusun krajan RT 9
2	Pedagang pengecer				
	03	L	25	SD	Jl.Simpang Borobudur Utara, Blimbing

Saluran Pemasaran 1 Ke – 3

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	04	L	35	SD	Dusun krajan RT 9
	05	L	25	SMP	Dusun krajan RT 10
	06	L	62	SD	Dusun krajan RT 10
	07	L	38	SD	Dusun krajan RT 9
	08	L	41	SD	Dusun krajan RT 9
	09	L	74	SD	Dusun krajan RT 11
2	Pedagang pengecer				
	04	L	50	SD	Banot Wetan, Pakis

Saluran Pemasaran 1 Ke – 4

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	10	L	30	SMP	Dusun krajan RT 11
	11	L	42	SD	Dusun krajan RT 9
	12	L	47	SD	Dusun krajan RT 10
	13	L	39	SD	Dusun krajan RT 10
	14	L	34	SD	Dusun krajan RT 11
	15	L	43	SMP	Dusun krajan RT 11
	16	L	35	SD	Dusun krajan RT 11
2	Pedagang pengecer				
	05	L	50	SD	Pasar Seling, Pasuruan

Lampiran 4. (Lanjutan)

Saluran Pemasaran 2 Ke – 1

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	17	L	55	SD	Dusun krajan RT 15
	18	L	51	SD	Dusun krajan RT 16
	19	L	67	SD	Dusun krajan RT 16
	20	L	37	SMP	Dusun krajan RT 16
2	Pedagang pengumpul desa				
	01	P	68	SD	Dusun krajan RT 16
3	Pedagang pengecer				
	06	L	32	SD	Singosari

Saluran Pemasaran 2 Ke – 2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	21	L	35	SD	Dusun krajan RT 11
	22	L	62	Tidak Sekolah	Dusun krajan RT 12
	23	L	38	SD	Dusun krajan RT 11
	24	L	50	SD	Dusun krajan RT 16
	25	L	54	SD	Dusun krajan RT 15
	26	L	46	SD	Dusun krajan RT 15
	27	L	51	SD	Dusun krajan RT 12
2	Pedagang pengumpul desa				
	02	P	49	SD	Dusun krajan RT 12
3	Pedagang pengecer				
	07	L	30	SD	Bulukerto, Batu

Saluran Pemasaran 3 Ke – 1

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
	28	L	27	SMP	Dusun krajan RT 16
	29	L	49	Tidak Sekolah	Dusun krajan RT 8
	30	L	47	SD	Dusun krajan RT 16
	31	L	38	SD	Dusun krajan RT 16
	32	L	35	Tidak Sekolah	Dusun krajan RT 15
	33	L	47	SMP	Dusun krajan RT 15
	34	L	60	SD	Dusun krajan RT 15
2	Pedagang pengumpul desa				
	03	P	48	SD	Dusun krajan RT 16
3	Pedagang pengumpul daerah				
	01	L	38	SD	Panggung Sari, Kambingan, Tumpang
4	Pedagang pengecer				
	08	P	37	SMA	Jl.Melati, Sekarpuro

Lampiran 4. (Lanjutan)

Saluran Pemasaran 3 Ke – 2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (th)	Pendidikan	Alamat
1	Petani				
35		L	40	SD	Dusun krajan RT 6
36		L	40	SD	Dusun krajan RT 8
37		L	35	SD	Dusun krajan RT 9
38		L	34	SMP	Dusun krajan RT 7
39		L	53	SD	Dusun krajan RT 9
40		L	39	SD	Dusun krajan RT 9
41		L	33	SMP	Dusun krajan RT 11
42		L	40	SMP	Dusun krajan RT 8
43		L	45	SMP	Dusun krajan RT 6
44		L	39	SD	Dusun krajan RT 8
2	Pedagang pengumpul desa				
04		P	30	SMP	Dusun krajan RT 9
3	Pedagang pengumpul daerah				
02		L	34	SMA	Batu, Bumiaji
4	Pedagang pengecer				
09		P	35	SMP	Rangkang, Kraksaan



Lampiran 5. Dokumentasi

1. Wawancara kepada Responden Petani



2. Wawancara kepada Responden Lembaga Pemasaran



Pengumpul desa



Pengecer Madyopuro



Pengecer Madyopuro



Pengecer Karangploso



Pengecer Blimbing



Pengecer Singosari



Pengumpul daerah



Pengecer Pasar Pakis



Pengumpul daerah



Pengecer Pasuruan

Lampiran 5. (Lanjutan)

3. Fungsi-fungsi pemasaran



Pembelian



Penimbangan



Sortasi



Pengemasan



Muat



Transportasi



Penjualan



Bongkar



Retribusi

4. Kapasitas Angkut Kendaraan



Pengumpul Pasar Madyopuro



Pengumpul Pasar Kraksaan



Petani (Hariyanto)



Petani (Nurhadi)



Lampiran 5. (Lanjutan)



Pengumpul desa (Ngadmi)



Pengumpul desa (Yuli)



Pengumpul desa (Tamsiani)



Pengumpul desa (Saroh)



Pengumpul desa (Madyopuro)



Pengumpul desa (Singosari dan Pakis)

Lampiran 6. Kuisisioner

KUISISIONER UNTUK PETANI

1. Nama :
2. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
3. Alamat :
4. Umur :
5. Pendidikan terakhir : () SD () SMP () SMA () S1
6. Jumlah anggota keluarga : jiwa.
7. Adakah pekerjaan disamping selain berusahatani?.....
8. Komoditi apa saja yang Bapak/ Ibu usahakan?
9. Luas Lahan Yang Dimiliki :
 - () Milik Sendiri.....Ha
 - () Sewa Seluas.....Ha
 - () Bagi Hasil Seluas.....Ha
10. Kepada siapa Bapak/Ibu menjual komoditi cabai merah besar?.....
11. Berapa jumlah pembeli cabai merah besar?
 - a. Tengkulak..... Orang
 - b. Pedagang besar..... Orang
 - c. Pengecer..... Orang
 - d. Konsumen akhir..... Orang
12. Bagaimana sistem penjualan cabai merah besar?
 - () Tebasan () Per satuan berat
 Jika anda melakukan sistem Tebas, berapa besar biaya tenaga kerja Tebas?
 Rp.....
 Bagaimana sistem pembayarannya?
 - () Tunai () Kredit () Bayar dimuka
13. Bagaiman cara penjualannya cabai merah besar?
 - () Kontrak () Langganan
 - () Langsung () Lainnya,.....
14. Siapakah yang menentukan harga jual?
 - () Pembeli () Petani () Tawar Menawar
15. Bagaimana metode penentuan harga dalam kegiatan jual beli cabai merah besar?
 - () Berdasarkan harga dipasaran () Lainnya
 - () Berdasarkan pada total biaya produksi

16. Apakah sebelum Bapak/Ibu melakukan kegiatan penjualan cabai merah besar, Bapak/Ibu mengetahui informasi harga?
() Ya () Tidak
Darimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai harga cabai merah besar?.....
17. Berapa jumlah rata-rata dalam sekali penjualan?..... kg/kwintal/ton
Berapa besar biaya produksi tersebut?
- Apakan ada biaya lain yang dikeluarkan setelah cabai merah besar dipanen?.....
- Untuk apa saja biaya tersebut?.....
- Berapa besar keuntungan yang didapat?.....
18. Apakah ada kendala selama melakukan pemasaran cabai merah besar?
Jika ada, apa saja?



Lampiran 6. (Lanjutan)

KUISIONER PENELITIAN UNTUK LEMBAGA PEMASARAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- Alamat :
- Umur :
- Pendidikan terakhir : () SD () SMP () SMA () SARJANA
- Apa pekerjaan utama yang anda jalani selama ini?
- () Petani () Tukang Bangunan () Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- () Pedagang () Lainnya, sebutkan.....
- Jika Anda pedagang, sudah berapa lama pengalaman berdagang Anda?.....

II. KEADAAN USAHA

A. PEMBELIAN

- Darimana anda membeli cabai merah besar yang akan anda pasarkan?

() Petani () Tengkulak

() Pedagang besar () Lainnya.....
- Berapa harga cabai merah besar yang Anda beli? Rp...../kg
- Siapakah yang menentukan harga cabai merah besar yang anda beli?

() Anda () Penjual cabai () Tawar-menawar
- Sistem apa yang anda terapkan dalam membeli cabai?

() Tebasan () Per satuan berat

Jika anda melakukan sistem Tebas, berapa besar biaya tenaga kerja Tebas tersebut? Rp.....
- Bagaimana sistem pembayarannya?

() Tunai () Kredit () Bayar dimuka
- Berapa rata-rata volume atau jumlah pembelian cabai merah besar yang anda beli?.....ton/ kwintal/ kg
- Bagaimana cara membeli cabai merah besar tersebut?

() Mendatangi penjual

() Didatangi penjual

() Lainnya.....
- Apakah ada perjanjian khusus dalam melakukan pembelian cabai merah besar?.....

9. Siapakah yang menetapkan standart kualitas dari komoditi cabai merah besar yang anda beli? () Anda () Penjual cabai
10. Alat transportasi apa yang anda gunakan untuk membeli cabai merah besar dari penjual?.....
11. Berapakah kapasitas angkut kendaraan tersebut?.....
12. Berapa beban angkut yang dibawa kendaraan tersebut dalam setiap transportasi/transaksi?.....
13. Transportasi tersebut milik pribadi atau sewa?.....
14. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan alat transportasi tersebut? Rp.....
15. Siapakah yang menanggung biaya transportasi tersebut?.....
16. Berapa jumlah tenaga kerja untuk transportasi Orang
Upah tenaga kerja transportasi: Rp...../hari/orang
Siapakah yang menanggung biaya tenaga kerja tersebut?.....
17. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan penyimpanan?
() Ya () Tidak
Jika **Ya**, Dimana lokasi penyimpanan.....
Berapa kapasitas tempat penyimpanan tersebut.....
Bagaimana ruang penyimpanan yang telah digunakan tersebut?
() Ruang penyimpanan kurang luas/ terlalu sempit
() Ruang penyimpanan cukup untuk menyimpan cabai merah besar
() Ruang penyimpanan masih menyisakan banyak ruang
Berapa jumlah komoditi yang disimpan...../kg/kwintal/ton
Lama penyimpanan.....
Cara penyimpanan.....
Besarnya biaya penyimpanan...../kg/kwintal/ton
18. Kegiatan apa saja yang Bapak/Ibu lakukan selama menjadi pedagang cabai merah besar?
() Pembelian () Penjualan
() Sortasi () Pengangkutan
() Pengemasan () Penyimpanan
() Retribusi () Bongkar muat
19. Berapa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut?
a. Biaya sortasi : Rp...../kg
b. Biaya pengangkutan : Rp...../orang

- c. Biaya pengemasan : Rp...../karung
- d. Biaya penyimpanan : Rp...../kg
- e. Biaya penyusutan : Rp...../kg
- f. Biaya retribusi : Rp...../kg
- g. Biaya bongkar muat : Rp...../kg
- h. Biaya penimbangan : Rp...../kg
- i. Biaya tenaga kerja : Rp...../kg
- j. Lain-lain :

20. Jika Anda melakukan Sortasi, sisa dari sortasi yang jelek untuk apa?

- () Dijual juga () Tidak

Bila tidak dijual, siapa yang menanggung kerugian?.....

Berapa besar (rata-rata) kerugian tersebut? Rp...../kg

21. Apakah Bapak/Ibu menanggung biaya resiko dari kegiatan pembelian?

- () Ya () Tidak

Jika Ya berapa besarnya biaya? Rp.....

22. Apakah anda menetapkan berapa keuntungan yang ingin anda peroleh?

- () Ya () Tidak

Jika iya berapa?.....

23. Apakah Anda melakukan pengolahan cabai merah besar yang Anda beli menjadi produk baru? () Ya () Tidak

Jika Ya, menjadi produk apa.....

Berapa besarnya biaya yang digunakan untuk pengolahan tersebut

B. PENJUALAN

1. Kepada siapa anda melakukan kegiatan penjualan cabai merah besar?

- () Pedagang besar () Pengecer
 () Konsumen () Lainnya.....

2. Berapa harga jual cabai merah besar anda?

- a. Pedagang besar : Rp.....
 b. Pedagang pengecer : Rp.....
 c. Konsumen : Rp.....

3. Bagaimana sistem pembayarannya?

- () Tunai () Kredit () Bayar dimuka

4. Apakah anda melakukan kegiatan tawar menawar dalam menjual cabai merah besar?

Jika iya apa alasannya?.....



5. Berapa jumlah rata-rata penjualan cabai merah besar per hari?..... ton/ kwintal/ kg
6. Bagaimana cara anda menjual cabai merah besar?
() Mendatangi pembeli () Didatangi pembeli () Di pasar
7. Apakah anda mengetahui informasi harga cabai merah besar ditingkat petani atau di tingkat pengecer?.....darimana.....
8. Apakah ada perjanjian dalam melaksanakan kegiatan penjualan cabai merah besar?
Jika iya perjanjian apa?.....
Jika tidak apa alasannya?.....
9. Siapakah yang menetapkan kualitas cabai merah besar yang anda jual?
() Anda () Pembeli
10. Apakah terjadi penyusutan pada berat cabai merah besar ketika anda membeli dan menjual cabai merah besar tersebut? () Ya () Tidak
Jika Ya, berapa besarnya penyusutan berat cabai tersebut?.....kg
11. Bagaiman cara Bapak/Ibu menentukan harga jual?
 - a. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan
 - b. Berdasarkan harga yang telah diterapkan
 - c. Tergantung permintaan
 - d. Lainnya
13. Siapakah yang lebih dominan dalam menentukan harga jual?
() Anda () Pembeli () Lainnya.....
14. Apakah Bapak/Ibu mengeluarkan biaya sewa untuk berdagang?
() Ya () Tidak
Jika Ya, sewa apakah itu?
Berapa besarnya? Rp.....
15. Apakah anda mempunyai tenaga kerja untuk penjualan?
 - a. tetap.....orang
 - b. tidak tetap.....orangTenaga kerja tersebut digunakan sebagai.....
Berapa biaya untuk membayar tenaga kerja tersebut: Rp.....orang/hari
24. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengemasan?
() Ya () Tidak
Jika Ya, kemasan apa yang digunakan?.....
Dan berapa harganya?.....
21. Apakah Anda menggunakan transportasi untuk menjual cabai merah besar?
() Ya () Tidak

Jika Ya, Kendaraan apakah yang Anda gunakan tersebut?.....

Berapa kapasitas angkut kendaraan tersebut?.....

Berapa beban angkut yang biasa dibawa dalam setiap transportasi?.....

Siapakah yang menanggung biaya transportasi tersebut? Rp.....

Berapa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan alat transportasi tersebut?

Rp.....

Berapa jumlah tenaga kerja untuk transportasi Orang

Berapa upah tenaga kerja transportasi: Rp...../hari/orang

Siapakah yang menanggung biaya tenaga kerja transportasi tersebut?.....

22. Biaya lain yang dikeluarkan sewaktu menjual cabai merah besar?

Rp.....

Untuk apa saja biaya tersebut

~ TERIMA KASIH ~

