

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Pasar Tradisional Dinoyo

5.1.1 Profil Pasar Dinoyo

Pasar Dinoyo berlokasi di Jalan Mt. Haryono No. 175 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dengan luas lahan sebesar 9.980 m². Pasar Dinoyo dibangun pada tahun 1982 berdasarkan Surat Keputusan Walikota Malang nomor 14 Tahun 1982. Batas-batas Pasar Dinoyo adalah sebagai berikut:

- a. Bagian Utara : *Mall Dinoyo City*
- b. Bagian Barat : Kompleks perumahan
- c. Bagian Selatan : Kompleks perumahan
- d. Bagian Timur : Kompleks perumahan

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan dan mediasi, telah dibentuk organisasi pedagang bernama Persatuan Pedagang Pasar Dinoyo Kota Malang (P3DKM) sejak tahun 1985. Sebelumnya Pasar Dinoyo telah dilakukan revitalisasi untuk memperbaiki kondisi Pasar Dinoyo yang kala itu masih buruk dengan memindahkan lokasi pasar di Kelurahan Merjosari. Pasar pindahan tersebut lebih dikenal dengan Pasar Merjosari. Kemudian setelah revitalisasi yang bersamaan dengan pembangunan *mall* yang terletak disebelahnya selesai, maka pedagang dikembalikan lagi ke Pasar Dinoyo.

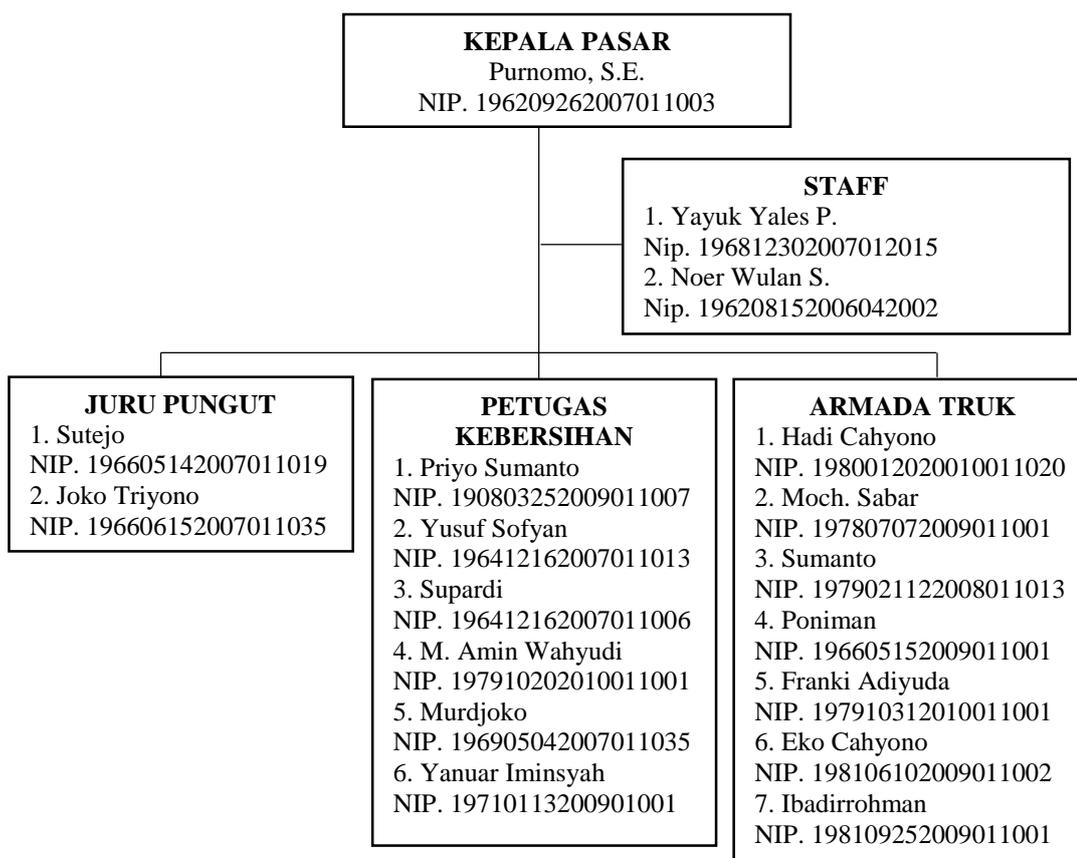
Terjadi beberapa konflik ketika pemindahan kembali ini dilakukan. Konflik tersebut dipicu dengan adanya peraturan baru mengenai harga sewa yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sewa sebelum di revitalisasi dan masih dikenakan biaya pada pedagang yang telah memiliki hak milik atas kios yang telah dibelinya. Konflik tersebut membuat jumlah pedagang yang tergabung dalam P3DKM yang bersedia kembali ke Pasar Dinoyo hanya sebagian, sedangkan sebagian pedagang lain lebih memilih untuk berjualan di pasar lain seperti Pasar Belimbing dan Pasar Landungsari. Keputusan sebagian pedagang untuk pindah berdagang ke pasar lain yaitu dikarenakan biaya sewa bedak, los, maupun PKL yang lebih murah dari tarif yang dikenakan Pasar Dinoyo kini.

Setelah direvitalisasi, Pasar Dinoyo mengalami penambahan kios dan penambahan fasilitas yang memadai seperti jalan dan halaman parkir yang lebih luas. Sehingga dengan penambahan tersebut memunculkan suasana yang lebih

bersih dan terkondisikan. Kios yang berada di Pasar Dinoyo berjumlah 1.714 kios dengan status kepemilikan yang bermacam-macam. Sebagian kios memiliki status kepemilikan sewa dan sebagian kios yang lain telah menjadi status milik pedagang sendiri dengan cara membeli kios tersebut. Sebanyak 948 kios merupakan kios dengan status hak milik pedagang. 766 kios lainnya merupakan kios dengan hak sewa pada Dinas Pasar Dinoyo. Sarana dan prasarana yang dimiliki Kantor Dinas Pasar Dinoyo guna mendukung kelancaran kerja meliputi bangunan kantor, pos penjagaan, 4 gerobak sampah, 5 unit armada, meja dan kursi, alat pemadam, dan alat tulis.

5.1.2 Struktur Organisasi Dinas Pasar Dinoyo

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Sedangkan struktur organisasi pada Dinas Pasar Dinoyo adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Dinas Pasar Dinoyo, Malang

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Responden Pedagang

Responden pedagang berjumlah 35 orang, yaitu 17 orang adalah pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo, 3 orang pedagang cabai rawit di pasar Gadang, 12 tengkulak, dan 3 pedagang pengecer *pedagang keliling*. Karakteristik dari pedagang cabai rawit terdiri dari informasi usia, tingkat pendidikan, dan lama berdagang. Informasi-informasi tersebut digunakan untuk mengetahui latar belakang responden. Data tersebut dapat dilihat pada Lampiran 1 yang diringkas kembali pada Tabel 6 hingga Tabel 8 berikut.

1. Usia Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Pedagang Menurut Kelompok Usia

No.	Kelompok usia (tahun)	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1.	30-40	4	11,43
2.	40-50	15	42,86
3.	50-60	13	37,14
4.	60-70	3	8,57
TOTAL		35	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 6, jumlah responden pedagang yang berusia 30-40 tahun sebesar 11,43%. Responden berusia 40-50 tahun sebesar 42,86%. Responden berusia 50-60 tahun sebesar 37,14%. Sedangkan responden pedagang yang berusia 60-70 tahun sebesar 8,57%. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi dari responden pedagang masih cukup baik dan produktif sehingga mampu menunjang proses pemasaran cabai rawit dan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara optimal.

2. Tingkat pendidikan

Tabel 2. Distribusi Responden Pedagang Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1.	Tidak sekolah	4	11,43
2.	SD	9	25,71
3.	SMP	19	54,29
4.	SMA	3	8,57
TOTAL		35	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Karakteristik tingkat pendidikan pada pedagang ini menjadi suatu tolak ukur keterbukaan responden pada informasi yang ada mengenai perkembangan

pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo. Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan jika terdapat responden lembaga pemasaran yang tidak menempuh pendidikan dan ada lembaga pemasaran yang menempuh pendidikan hingga jenjang SMA. Jumlah responden yang tidak selesai menempuh pendidikan sebesar 11,43%. Responden pedagang yang menempuh pendidikan hingga lulus SD berjumlah 25,71%. Responden yang menempuh pendidikan hingga lulus SMP sebesar 54,29%. Sedangkan responden pedagang yang menempuh pendidikan hingga lulus SMA berjumlah 8,57%.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dominan responden hanya menempuh pendidikan hingga SMP. Hal tersebut menyatakan bahwa pendidikan yang diterima responden adalah tergolong cukup. Jenjang pendidikan ini dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan karena responden menjadi lebih mampu memahami proses pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran yang ada. Namun, ada 4 orang responden yang tidak menempuh pendidikan. Keempat responden tersebut merupakan responden yang berusia lanjut, sehingga dapat ditinjau kembali bahwa pada 50 hingga 60 tahun kebelakang minat penduduk dalam pendidikan masih belum banyak.

3. Pengalaman Berdagang

Informasi mengenai pengalaman berdagang digunakan untuk mengetahui lamanya pengalaman responden dalam berdagang. Informasi mengenai lamanya pengalaman berdagang disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 3. Distribusi Responden Pedagang Menurut Lama Berdagang

No.	Lama Berdagang	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1.	5-12	9	25,71
2.	13-20	10	28,57
3.	21-28	6	17,14
4.	28-35	8	22,86
5.	36-43	2	5,71
TOTAL		35	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Tabel 8 menunjukkan jika sebanyak 25,71% responden memiliki pengalaman berdagang selama 5-12 tahun. 28,57% responden memiliki pengalaman berdagang selama 13-20 tahun. 17,14% responden memiliki pengalaman berdagang selama 21-28 tahun. 22,86% responden memiliki pengalaman berdagang selama 28-35

tahun. Sedangkan 5,71% responden berpengalaman berdagang selama 36-43 tahun. Informasi tersebut menyimpulkan bahwa selain didukung dengan tingkat pendidikan yang dimiliki responden, pengalaman lama berdagang juga meningkatkan keterampilan dan kemampuan responden dalam mengolah informasi mengenai informasi pemasaran cabai rawit.

5.2.2 Karakteristik Responden Petani

Petani yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah petani yang mana responden memasarkan cabai rawitnya di Pasar Dinoyo. Karakteristik ini terdiri dari informasi umur dan tingkat pendidikan yang digunakan untuk mengetahui latar belakang dari petani responden. Petani responden terdiri dari 42 orang. Informasi data mengenai karakteristik responden petani terdapat di Lampiran 2 yang kemudian diringkas kembali pada Tabel 9-8 berikut.

1. Usia Responden

Tabel 4. Distribusi Responden Petani Menurut Kelompok Usia

No.	Kelompok usia (tahun)	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1.	30-40	8	19,05
2.	40-50	18	42,86
3.	50-60	12	28,57
4.	60-70	4	9,52
TOTAL		42	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 9, jumlah responden petani yang berusia 30-40 tahun sebesar 19,05%. Petani berusia 40-50 tahun sebesar 42,86%. Petani berusia 50-60 tahun sebesar 28,57%. Sedangkan, responden petani berusia 60-70 tahun sebesar 9,52%. Hal ini menunjukkan jika usia petani termasuk dalam usia produktif. Usia yang produktif tentunya akan mempengaruhi kinerja petani baik dalam budidaya cabai rawit maupun pemasaran cabai rawitnya serta penerimaan informasi. Dalam rentang usia ini petani berada dalam usia yang produktif kerja dan mampu melakukan budidaya dengan maksimal. Selain itu, meskipun terdapat responden petani dengan usia lanjut, namun pekerjaan bertani dibantu oleh anggota dalam keluarga, sehingga memudahkan pekerjaan dan tidak mengeluarkan biaya.

2. Tingkat pendidikan

Karakteristik tingkat pendidikan pada petani ini menjadi suatu tolak ukur keterbukaan responden pada informasi yang ada mengenai perkembangan pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo. Tingkat pendidikan ini dapat mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan karena responden menjadi lebih mampu memahami proses pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran yang ada.

Tabel 5. Distribusi Responden Petani Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah Jiwa	Prosentase (%)
1.	Tidak sekolah	4	9,52
2.	SD	16	38,10
3.	SMP	15	35,71
4.	SMA	7	16,67
TOTAL		42	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan jika terdapat responden petani yang tidak menempuh pendidikan dan ada yang menempuh pendidikan hingga jenjang SMA. Jumlah responden yang tidak menempuh pendidikan sebanyak 9,52%. Responden petani yang menempuh pendidikan hingga lulus SD sebesar 38,10%. Responden yang menempuh pendidikan hingga lulus SMP sebesar 35,71%. Sedangkan responden yang menempuh pendidikan hingga lulus SMA sebesar 16,67%.

Berdasarkan informasi tingkat pendidikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh petani terbilang rendah. Sebagian besar petani hanya menempuh pendidikan hingga jenjang Sekolah Dasar. Hal tersebut dikarena pemikiran petani yang menganggap bahwa pendidikan tidak terlalu penting karena sedari kecil responden petani sudah diajarkan untuk meneruskan usaha bertani di keluarganya. Responden petani lebih mengandalkan keterampilan bertani daripada pendidikan.

5.3 Deskripsi Saluran Pemasaran

5.3.1 Saluran Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jika terdapat 4 tipe saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Malang. Setiap saluran pemasaran yang ada memiliki lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan komoditas

cabai rawit dari petani menuju konsumen akhir. Saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Malang adalah sebagai berikut:

Saluran Pemasaran 1: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen

Ke-1: Petani – pedagang Pengecer Pasar Dinoyo - Konsumen

Saluran Pemasaran 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen

Ke-1: Petani – Tengkulak – Pedagang pengecer Pasar Dinoyo – Konsumen.

Saluran Pemasaran 3: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Ke – 1: Petani – Pedagang Besar Pasar Gadang – Pedagang Pengecer Pasar Dinoyo – Konsumen.

Saluran Pemasaran 4: Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Ke – 1: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar Pasar Gadang – Pedagang Pengecer Pasar Dinoyo – Konsumen

Ke – 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar Pasar Dinoyo – Pedagang Pengecer (*pedagang keliling*) – Konsumen.

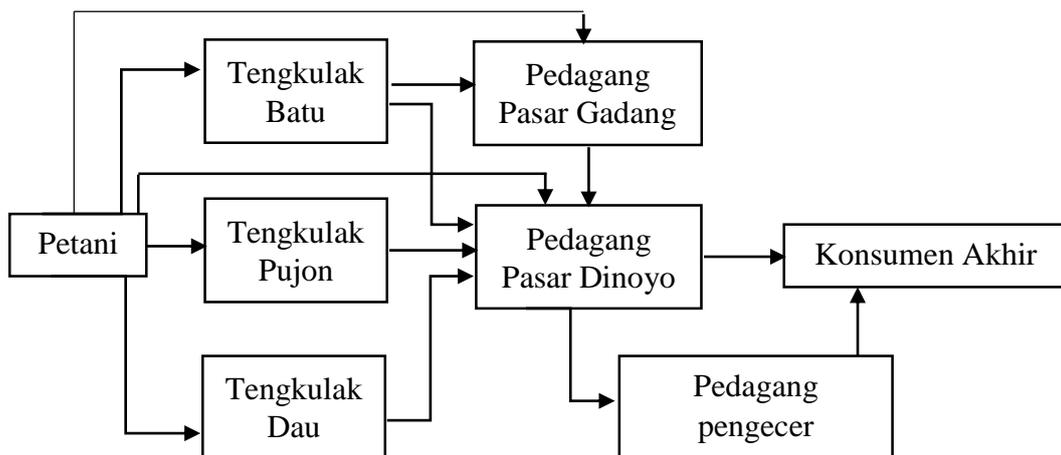
Saluran 1 menjelaskan bahwa saluran ini hanya melewati 1 lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer yaitu pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Petani yang berasal dari Tegalweru, Dau menjual langsung kepada pedagang pengecer di Pasar Dinoyo. Tidak semua pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo membeli dari petani langsung dikarenakan kualitas dan kuantitas cabai rawit yang dijual oleh tengkulak lebih bagus dan telah disortasi meskipun terdapat perbedaan harga.

Saluran 2 menjelaskan bahwa hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran, yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Tengkulak ini adalah tengkulak yang berasal dari Batu, Pujon, dan Dau. Tengkulak tersebut berjumlah 11 orang dengan rincian 2 orang berasal dari Batu, 2 orang berasal dari Pujon, dan 8 orang berasal dari Dau. Pedagang pengecer pada saluran ini adalah pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo yang berjumlah 13 orang.

Pada saluran pemasaran ketiga terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar ini adalah pedagang cabai rawit di Pasar Gadang. Kemudian pedagang pengecer adalah pedagang cabai

rawit di Pasar Dinoyo. Jumlah pedagang pengecer Pasar Dinoyo yang membeli stok cabai rawit dari pedagang besar Pasar Gadang adalah berjumlah 3 orang pedagang dengan 3 pedagang dari Pasar Gadang yang berbeda. Dari ketiga saluran yang dijelaskan diatas, maka dapat dilihat bahwa sumber cabai rawit yang dipasarkan oleh pedagang di Pasar Dinoyo berasal dari petani, tengkulak dan dari pedagang di Pasar Gadang.

Sedangkan pada saluran pemasaran keempat menjelaskan bahwa terdapat 3 lembaga pemasaran yang dilewati, yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Jenis pertama pada saluran keempat yaitu tengkulak yang menjual ke pedagang di Pasar Gadang kemudian dibeli oleh pedagang pengecer di Pasar Dinoyo yang selanjutnya dipasarkan ke konsumen akhir. Jenis kedua yaitu pedagang di Pasar Dinoyo yang berperan menjadi pedagang besar menjual cabai rawitnya ke pedagang pengecer (*pedagang keliling*) yang kemudian *pedagang keliling* tersebut yang memasarkan ke konsumen akhir.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Pasar Dinoyo, Malang

5.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Cabai Rawit di Pasar Dinoyo

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit dari petani hingga konsumen akhir di Pasar Dinoyo, Malang. Fungsi pemasaran terdiri dari 3 jenis, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penunjang. Fungsi pertukaran adalah perpindahan hak milik produk yang dijual dari produsen ke konsumen dan perpindahan alat tukar berupa uang dari konsumen ke produsen. Fungsi fisik adalah

fungsi yang meliputi kegiatan pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi terakhir yaitu fungsi penunjang yang meliputi kegiatan *grading*, kegiatan *standarisasi*, dan kegiatan *financing*. Kegiatan *grading* dan *standarisasi* dalam penelitian ini yaitu merupakan kegiatan sortasi yang dilakukan oleh petani. Sedangkan, kegiatan *financing* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk merekap alur kas keuangan yang mana dalam mempekerjakan tenaga kerjanya berpotensi untuk mengeluarkan biaya. Masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran cabai rawit melakukan fungsi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 6. Fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran

No.	Fungsi pemasaran	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1.	Pembelian	✓	✓	✓
2.	Penjualan	✓	✓	✓
3.	Sortasi	-	-	-
4.	Pengangkutan	✓	-	✓
5.	Pengemasan	✓	✓	✓
6.	Penyimpanan	✓	✓	✓
7.	Retribusi	✓	✓	✓
8.	Komunikasi	-	-	-

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pembelian, penjualan, sortasi, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi. Fungsi komunikasi tidak dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran akan mendatangi langsung penjual tanpa menghubungi dahulu untuk menanyakan stok yang tersedia. Fungsi-fungsi pemasaran pada Tabel 11 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tengkulak

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi pembelian, penjualan, pengemasan, pengangkutan, penyimpanan, dan retribusi. Fungsi pembelian yang dilakukan tengkulak yaitu kegiatan pembelian cabai rawit dari petani yang dilakukan di rumah tengkulak. Pembelian ini setiap harinya memiliki kuantitas yang berbeda tergantung dengan hasil panen petani. Kuantitas cabai rawit yang dibeli pun juga tergantung dengan jumlah petani yang menjual hasil panennya ke tengkulak tersebut.

Pada responden tengkulak, kuantitas cabai rawit yang dibeli sekitar 10-40 kg tiap harinya. Cabai rawit tersebut dibeli dengan harga Rp 20.000,- hingga Rp 24.000,- tiap kilogram. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai, namun ada beberapa tengkulak yang melakukan pembayaran dengan kredit setelah tengkulak menjual cabai rawit tersebut, yaitu tengkulak yang berasal dari Pujon. Pada kegiatan pembelian ini tengkulak dan petani melakukan sortasi pada cabai rawitnya, sehingga tengkulak hanya membeli cabai rawit yang telah disortasi dan layak dijual. Hasil panen yang tidak layak jual akan dikembalikan kepada petani.

Penjualan dilakukan tengkulak ke pedagang Pasar Dinoyo dan Pasar Gadang dengan harga jual Rp 22.000,- hingga Rp 27.000,- tiap kilogram. Sehingga keuntungan yang didapatkan tengkulak hanya berkisar Rp 3.000,-/kg. Dalam proses menjual, tengkulak mengemas cabai rawit yang dibeli dari petani dengan karung plastik seharga Rp 1.650,- tiap karung. Penjualan dilakukan tengkulak dengan mendatangi pembeli dengan mengantarkan cabai rawit ke Pasar Dinoyo dan Pasar Gadang. Pengantaran ini dilakukan pada dini hari pada jam 12 malam hingga 7 pagi. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up*. Sebagian tengkulak melakukan pengangkutan dengan mobil *pick up* milik sendiri, sedangkan sebagian lain harus menyewa mobil *pick up* dahulu untuk mengantarkan. Beberapa tengkulak menggunakan tenaga kerja untuk pengangkutan. Tenaga pengangkutan tersebut akan dibayar Rp15.000,- hingga Rp 20.000,- tiap orang perharinya. Biaya pengangkutan yang terdiri dari bensin atau biaya sewa kendaraan dan tenaga kerja angkut ditanggung oleh tengkulak sendiri.

Penyimpanan yang dilakukan tengkulak yaitu penyimpanan hasil penjualan yang tidak terjual dan penyimpanan ketika petani mengantarkan cabai rawit ke tengkulak. Penyimpanan ini tidak dilakukan setiap hari, namun tergantung dengan sisa penjualan di pasar dan waktu pengiriman dari petani. Jumlah cabai rawit yang disimpan pun tidak terlalu banyak, berkisar antara 1-3 kilogram saja. Cabai rawit yang disimpan ini akan dijual kembali keesokan harinya ke Pasar Dinoyo. Penyimpanan dilakukan di rumah tengkulak, yaitu di dalam rumah maupun teras rumah dengan kondisi cabai rawit telah dikemas dalam karung dan tidak dimasukkan ke dalam kulkas.

Fungsi retribusi yang dibayarkan oleh tengkulak yaitu biaya parkir untuk masuk ke dalam area pasar. Biaya parkir tersebut yaitu Rp 3.000,- tiap harinya. Tengkulak yang mengirim ke pasar tidak ikut berkontribusi dalam pembayaran biaya retribusi kebersihan pasar maupun keamanan pasar.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli cabai rawit melalui tengkulak maupun petani cabai rawit yang selanjutnya dijual kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang besar pada saluran ketiga yaitu pedang cabai rawit di Pasar Gadang yang menjual ke pedagang di Pasar Dinoyo. Sedangkan, pedagang besar pada saluran keempat yaitu pedagang cabai rawit di Pasar Gadang yang menjual ke pedagang Pasar Dinoyo dan pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo yang menjual ke pedagang pengecer atau biasa disebut dengan *pedagang keliling*. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada pedagang besar yaitu fungsi pembelian, penjual, penyimpanan, retribusi, pengemasan, dan pengangkutan.

Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar di Pasar Gadang pada saluran ketiga yaitu dibeli dari petani cabai rawit yang berasal dari Batu. Pembelian dari petani ini sebanyak 40 kg. Harga beli yang dikenakan yaitu Rp 20.000,- tiap kilogram. Sedangkan pada saluran ketiga, pedagang besar Pasar Gadang membeli cabai rawit dari tengkulak dengan harga beli sebanyak Rp 22.000,- tiap kilogram dan membeli sebanyak kurang lebih 45 kg. Pada saluran keempat ini, pedagang pasar Dinoyo juga berperan menjadi pedagang besar, yaitu membeli dari tengkulak dan dijual kepada *pedagang keliling*. Pembelian dari tengkulak dengan harga Rp 20.000,- hingga Rp 24.000,- tiap kilogramnya.

Pada saluran ketiga dan keempat, pedagang di Pasar Gadang menjual kepada pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo dengan harga Rp 25.000,- tiap kilogram. Jumlah yang dijual kepada pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo berkisar antara 30 kilogram. Penjualan ini dilakukan dengan didatangi oleh pedagang dari Pasar Dinoyo tiap harinya sesuai dengan *stock* dagangan yang dibutuhkan. Sedangkan pada saluran keempat pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo menjual kepada pedagang pengecer (*pedagang keliling*) dengan harga jual yaitu Rp 28.000,- tiap kilogram. Penjualan kepada pedagang pengecer berkisar sekitar 4 kilogram. Penjualan ini dilakukan dengan didatangi pedagang pengecer *pedagang keliling* ke

Pasar Dinoyo yang dilakukan pada dini hari. Fungsi pengemasan yang dilakukan pedagang besar ini yaitu menggunakan plastik kresek. Plastik kresek berharga Rp 2.200,- dengan isi sebanyak 50 plastik.

Fungsi penyimpanan yang dilakukan pedagang besar yaitu menyimpan sisa dagangan mereka di tempat dagang. Biaya sewa kios dagang di Pasar Gadang sebesar Rp 3.600.000,-/tahun. Pada responden pedagang besar di Pasar Gadang disimpan pada lapak dagangannya yang berupa los. Penyimpanan dilakukan dibawah meja dagang dan ditutup dengan terpal tanpa ada sisa cabai rawit yang dibawa pulang. Kemudian cabai rawit yang disimpan tersebut akan dijual keesokkan harinya. Kuantitas yang disimpan sangat sedikit yaitu kurang lebih 1-3 kilogram, bahkan pada beberapa hari jumlah dagangannya habis tanpa adanya sisa untuk disimpan. Sedangkan penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Dinoyo disimpan pada lapak dagang mereka berupa PKL, los, dan bedak. Penyimpanan ini dilakukan tanpa memisahkan dengan bahan dagangan yang lain dan ditutup menggunakan plastik terpal.

Retribusi yang dibayarkan oleh responden pedagang di Pasar Gadang yaitu retribusi karcis dan parkir. Karcis ini meliputi pembayaran kebersihan dan keamanan. Biaya retribusi karcis di lingkungan Pasar Gadang yaitu sebesar Rp 5.000,- tiap harinya, sedangkan biaya parkir tiap harinya yaitu Rp 2.000,-. Sedangkan biaya retribusi yang dibayarkan oleh pedagang besar Pasar Dinoyo yaitu meliputi karcis, parkir, dan biaya sewa tempat dagang.

3. Pedagang pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer yaitu fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi. Pedagang pengecer ini terdiri dari pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo yang menjual langsung ke konsumen akhir dan pedagang pengecer *pedagang keliling* yang membeli cabai rawit dari Pasar Dinoyo. Kedua lembaga pemasaran ini terklasifikasikan menjadi pedagang pengecer ketika menjual langsung ke konsumen akhir.

Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Dinoyo yaitu pembelian yang berasal dari petani, tengkulak dan pedagang besar yaitu pedagang di Pasar Gadang. Harga pembelian dari petani yaitu sebesar Rp 21.000,-/kg. Harga

pembelian dari tengkulak yaitu berkisar pada harga Rp 24.000,- hingga Rp 28.000,- per kilogram. Pembelian dilakukan dengan cara didatangi oleh tengkulak pada malam hingga dini hari di area pasar Dinoyo. Sedangkan, pedagang pengecer *pedagang keliling* melakukan pembelian dengan harga Rp 28.000,- dari pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo. Pembelian yang dilakukan pedagang pengecer *pedagang keliling* ini berkisar sekitar 4 kilogram.

Penjualan cabai rawit oleh pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo dilakukan dengan cara didatangi pembeli di lokasi pasar. Penjualan cabai rawit di Pasar Dinoyo berkisar dengan harga Rp 27.000,- hingga Rp 32.000,- tiap kilogram. Sedangkan pedagang pengecer *pedagang keliling* melakukan penjualan dengan harga Rp30.000,- tiap kilogram dengan mengambil untung hanya Rp 2.000,-. Penjualan oleh pedagang pengecer *pedagang keliling* ini dilakukan di sekitar daerah Dinoyo. Kegiatan penjualan ini dilakukan dengan menggunakan kemasan kantong plastik. Kantong plastik seharga Rp 2.200,- tiap 50 kemasan.

Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer baik oleh pedagang di Pasar Dinoyo maupun pedagang pengecer *pedagang keliling* berkisar kurang lebih 90-100% dari jumlah pembelian masing-masing pedagang. Sehingga, jika terdapat sisa yang belum dijual pada hari itu maka akan disimpan pada lapak dagang mereka masing-masing di Pasar Dinoyo. Sedangkan, pada pedagang pengecer *pedagang keliling* akan disimpan di rumah pedagang tersebut. Penyimpanan akan dilakukan di dalam rumah maupun di teras rumah tanpa dimasukkan ke dalam kulkas.

Biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer *pedagang keliling* adalah biaya parkir sebanyak Rp 2.000,- tiap hari. Sedangkan biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo meliputi biaya sewa tempat, biaya karcis, dan biaya parkir. Biaya sewa tempat cenderung berbeda-beda, yaitu sekitar Rp 5.000.000,- hingga Rp 8.000.000,- tiap tahunnya. Sehingga kurang lebih biaya sewa yang dikeluarkan tiap harinya yaitu Rp 36.000,-. Sedangkan biaya parkir yang dikenakan pada pedagang di Pasar Dinoyo tetap sama dengan biaya parkir konsumen pada umumnya, yaitu sebanyak Rp 2.000,- tiap hari. Biaya retribusi yang dikenakan meliputi biaya keamanan dan biaya kebersihan.

5.4 Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Pasar Dinoyo

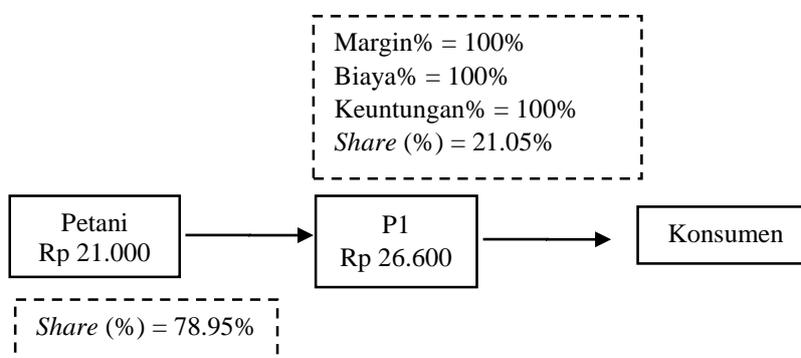
5.4.1 Margin Pemasaran dan Distribusi *Share*

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 terdistribusi secara proposional atau belum. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pasar Dinoyo didapatkan 4 saluran pemasaran cabai rawit yang berbeda. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo ini adalah tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Faktor konversi bernilai 0,95 yang diperoleh dari besarnya penyusutan yang terjadi hingga tingkat pengecer. Penyusutan yang terjadi cenderung sedikit, yaitu sebanyak 0,05 kg.

Sehingga penyusutan diperoleh dari pembagian antara berat produk setelah susut dengan berat awal produk yaitu 9,5 kg dibagi dengan 10 kg. Berikut merupakan perincian rata-rata margin dan distribusi *share* cabai rawit di Pasar Dinoyo pada tiap-tiap saluran.

a. Saluran Pemasaran 1: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir



Gambar 3. Diagram Saluran Pemasaran 1

Distribusi margin dan *share* pada kegiatan pemasaran cabai rawit di saluran pertama melibatkan 1 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer pada saluran ini adalah pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo. Jumlah responden pedagang pengecer Pasar Dinoyo yang melakukan saluran pemasaran pertama yaitu berjumlah 5 orang dari 17 orang pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo. Rincian distribusi margin dan *share* pada saluran pertama ini dapat dilihat pada Tabel 12.

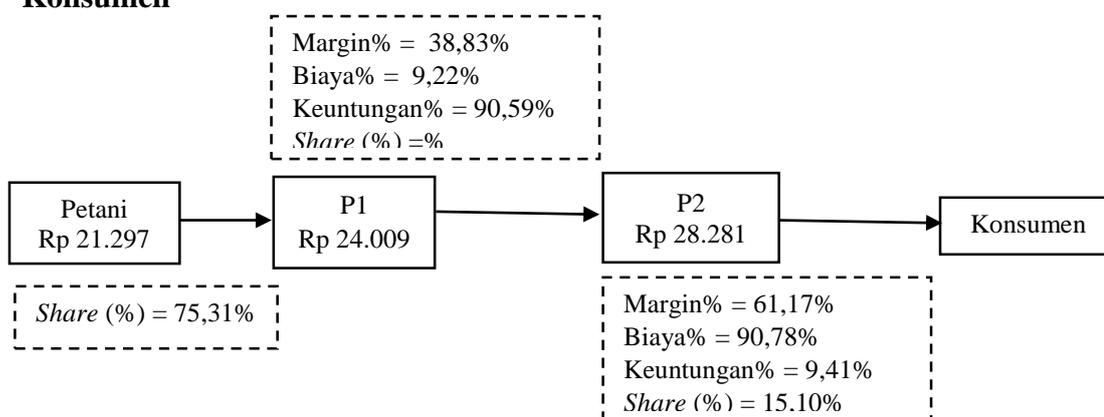
Tabel 7. Rincian Distribusi Margin dan distribusi *share* pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo pada saluran pertama

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							78.95
	a. Harga Jual		21000					
2	Pedagang Pengecer Pasar Dinoyo			5600	100.00	100.00	100.00	21.05
	a. Harga Beli		21000					
	b. Pengemasan	0,95x25	23					
	c. Pengangkutan	0,95 x 0	0					
	d. Penyimpanan	0,95 x 1096	1041					
	e. Retribusi	0,95 x 400	380					
	Total Biaya		1445					
	f. Keuntungan		4155					
	g. Harga Jual	0,95x28000	26600					
TOTAL				5600	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Petani menjual cabai rawit hasil budidayanya ke pedagang pengecer di Pasar Dinoyo dengan harga Rp 21.000,-/kg. Pedagang pengecer Pasar Dinoyo melakukan pengemasan menggunakan kantong plastik dengan biaya sebesar Rp 23,-/kg. Selain itu, pedagang pengecer Pasar Dinoyo juga melakukan retribusi sebesar Rp 380,-/kg yang meliputi biaya karcis dan parkir. Biaya karcis ini telah meliputi biaya keamanan dan biaya kebersihan. Responden pedagang pengecer Pasar Dinoyo pada saluran ini melakukan kegiatan penyimpanan pada lapak dagang mereka yang berupa los dan bedak. Biaya sewa dagang pada Pasar Dinoyo besar. Pada tiap-tiap kilogram cabai rawit terkena biaya sewa sebesar Rp1.041,-/kg. Kegiatan penyimpanan dilakukan dengan menutup barang dagangan dengan terpal di lapak dagang responden. Responden pedagang ini juga tidak mengeluarkan biaya untuk pengangkutan, dikarenakan kegiatan pengangkutan dilakukan oleh petani *supplier*. Petani mengirim cabai rawit setiap larut malam hingga subuh hari menggunakan kendaraan pribadi mereka berupa sepeda motor maupun becak. Pelayanan pengiriman oleh petani itu membuat tidak adanya biaya pengangkutan oleh pedagang pengecer. Selain itu, pedagang pengecer juga tidak mengeluarkan biaya tenaga angkut, karena petani sendiri yang mengantarkan ke lapak dagang pedagang pengecer konsumennya.

b. Saluran Pemasaran 2: Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen



Gambar 4. Diagram Saluran Pemasaran 2

Distribusi margin dan *share* pada kegiatan pemasaran cabai rawit di saluran kedua melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Jumlah tengkulak pada saluran ini berjumlah 11 orang yang berasal dari Batu, Pujon, dan Dau. Sedangkan, pedagang pengecer pada saluran ini adalah pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo. Dari 17 responden pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo hanya 13 pedagang yang terlibat dalam saluran kedua ini.

Tabel 8. Rincian Distribusi Margin dan distribusi *share* pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo pada saluran kedua

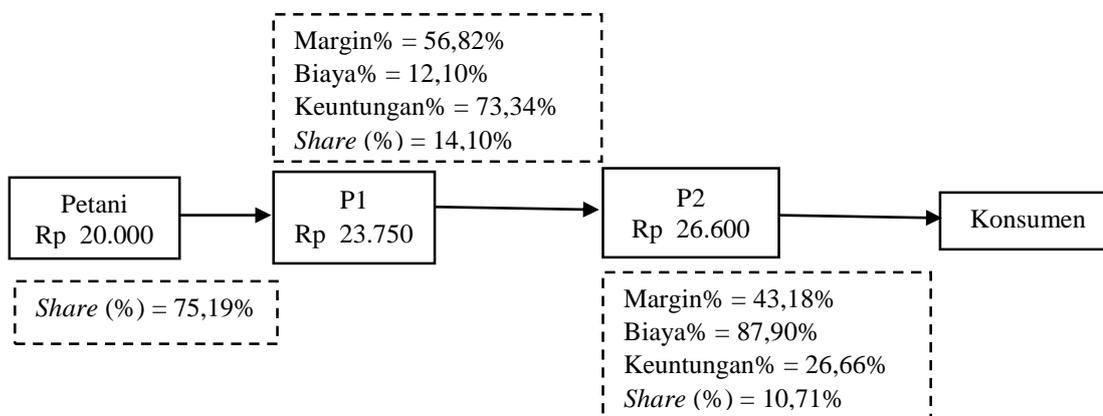
No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1.	Petani							75,31
	a. Harga Jual		21297					
	Tengkulak			2712	38,83	9,22	90,59	9,59
	a. Harga Beli		21297					
	b. Pengemasan	0,95 x 30	28					
	c. Pengangkutan	0,95 x 276	262					
2.	d. Penyimpanan	0,95 x 0	0					
	e. Retribusi	0,95 x 126	120					
	Total Biaya		410					
	f. Keuntungan		2302					
	g. Harga Jual	0,95x25091	24009					
	Pedagang Pengecer			4272	61,17	90,78	9,41	15,10
	a. Harga Beli		24009					
	b. Pengemasan	0,95 x 26	24					
	c. Pengangkutan	0,95 x 0	0					
3.	d. Penyimpanan	0,95 x 3091	2936					
	e. Retribusi	0,95 x 1128	1072					
	Total Biaya		4033					
	f. Keuntungan		239					
	g. Harga Jual	0,95 x 29763	28281					
	TOTAL			6983	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Harga jual cabai rawit rata-rata di tingkat petani yaitu sebesar Rp 21.297,-/kg kepada tengkulak atau dapat dikatakan sebesar 75,31%. Pada tengkulak, harga rata-rata yang ditetapkan sebesar Rp 24.009,-/kg yaitu 9,59%. Tengkulak melakukan fungsi pengemasan dengan menggunakan karung plastik yang mana memiliki rata-rata nilai sebesar Rp 28,-/kg. Kemudian, tengkulak melakukan pengangkutan menggunakan *pick up*. Dari 13 tengkulak, terdapat 2 tengkulak yang menggunakan *pick up* dengan sistem sewa. Biaya sewa ini sebesar Rp 10.000,-, selain itu terdapat pula 2 tengkulak yang menggunakan tenaga kerja pengangkutan sebanyak 1 orang. Upah untuk tenaga angkut tersebut sebesar Rp 15.000,-. Sehingga, biaya rata-rata pengangkutan dari 11 tengkulak responden sebesar Rp 262,-/kg. Retribusi yang dibayarkan oleh tengkulak yaitu biaya parkir sebesar Rp 120,-/kg.

Sedangkan harga yang ditetapkan pada tingkat pedagang cabai rawit di Pasar Dinoyo sebesar Rp 28.281,-/kg atau 15,10%. Fungsi pengemasan yang dilakukan oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo menggunakan kantong plastik seharga Rp24,-/kg. Pedagang pengecer Pasar Dinoyo tidak melakukan fungsi pengangkutan karena *supplier* cabai rawit yang mendatangi pembeli yaitu di area Pasar Dinoyo sehingga biaya pengangkutan sebesar Rp0,-/kg. Rata-rata biaya penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo sebesar Rp 2.936,-/kg. Biaya retribusi rata-rata yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp 1.072,-/kg yang meliputi biaya parkir dan karcis pasar.

c. Saluran Pemasaran 3: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen



Gambar 5. Diagram Saluran Pemasaran 3

Tabel 9. Rincian Distribusi Margin dan distribusi *share* pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo pada saluran ketiga

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							75,19
	a. Harga Jual		20000					
2	Pedagang Besar			3750	56,82	12,10	73,34	14,10
	a. Harga Beli		20000					
	b. Pengemasan	0,95 x 39	37					
	c. Pengangkutan	0,95 x 0	0					
	d. Penyimpanan	0,95 x 110	104					
	e. Retribusi	0,95 x 78	74					
	Total Biaya		215					
	f. Keuntungan		3535					
	g. Harga Jual	0,95 x 25000	23750					
3	Pedagang Pengecer			2850	43,18	87,90	26,66	10,71
	a. Harga Beli		23750					
	b. Pengemasan	0,95 x 28	26					
	c. Pengangkutan	0,95 x 231	219					
	d. Penyimpanan	0,95 x 1105	1050					
	e. Retribusi	0,95 x 283	269					
	Total Biaya		1565					
	f. Keuntungan		1285					
g. Harga Jual	0,95x28000	26600						
TOTAL				6600	100	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Saluran pemasaran ketiga ini melewati 2 lembaga pemasaran, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar ini yaitu pedagang besar Pasar Gadang. Sedangkan pedagang pengecer yaitu pedagang pengecer Pasar Dinoyo yang berjumlah 3 orang

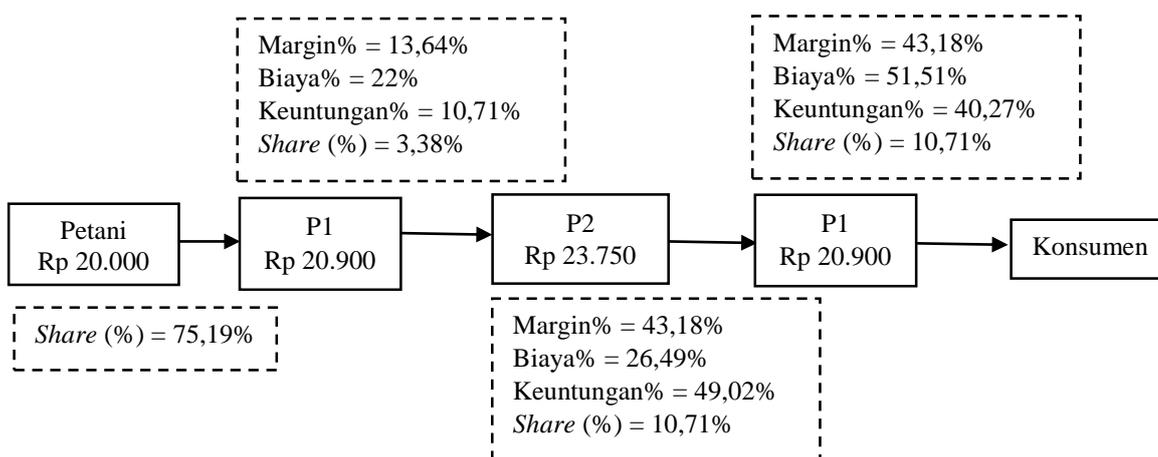
Pedagang besar Pasar Gadang membeli cabai rawit dari petani seharga Rp 20.000,-/kg yang kemudian dijual dengan harga Rp 23.750,-/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar Pasar Gadang yaitu fungsi pengemasan, penyimpanan dan fungsi retribusi. Pengemasan yang dilakukan oleh pedagang besar Pasar Gadang yaitu pengemasan menggunakan kantong plastik seharga Rp 37,-/kg. Fungsi penyimpanan dilakukan dengan cara menyimpan sisa barang dagangan di lapak dagang dengan membayar biaya sewa. Biaya sewa yang dibayar yaitu sebesar Rp 104,-. Sedangkan, biaya retribusi yang dibayarkan seharga Rp 74,-

/kg yang meliputi biaya karcis dan parkir. Responden pedagang besar Pasar Gadang ini tidak melakukan fungsi pengangkutan karena petani yang mengantarkan cabai rawitnya ke lokasi dagang Pasar Gadang menggunakan becak milik sendiri.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo yaitu fungsi pengemasan, pengangkutan, penyimpanan, dan retribusi. Pedagang pengecer Pasar Dinoyo melakukan pengangkutan menggunakan kendaraan milik pribadi berupa sepeda motor dari Pasar Gadang menuju Pasar Dinoyo dengan biaya Rp 219,-/kg. Penjualan cabai rawit ini dilakukan pengemasan menggunakan kantong plastik seharga Rp 26,-/kg. Pedagang pengecer Pasar Dinoyo mengeluarkan biaya penyimpanan rata-rata sebesar Rp 1050,-/kg dan biaya retribusi sebesar Rp 269,-/kg.

Dari Tabel 14 diketahui bahwa total margin sebesar Rp 6.600,- dimana pedagang besar mendapatkan distribusi margin sebesar 56,82% dan pedagang pengecer mendapatkan distribusi margin sebesar 43,18%. Nilai margin tersebut terdistribusi pada pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 215,-/kg atau 12,10% pada lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Gadang dan Rp 1.565,-/kg atau 87,90% pada pedagang pengecer Pasar Dinoyo.

d. Saluran Pemasaran 4: Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen



Gambar 6. Diagram Saluran Pemasaran 4 (A)

Saluran pemasaran keempat melewati 3 lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Terdapat dua jenis saluran pada saluran ini. Jenis pertama yaitu bermula dari petani yang menjual cabai rawitnya ke

tengkulak, kemudian tengkulak menjual ke pedagang besar Pasar Gadang dan selanjutnya dibeli oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Jenis kedua yaitu petani yang menjual cabai rawit kepada tengkulak, kemudian tengkulak menjual ke pedagang besar Pasar Dinoyo dan dibeli oleh pedagang pengecer *pedagang keliling*.

Tabel 10. Rincian Distribusi Margin dan distribusi *share* pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo pada saluran keempat jenis pertama

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							75,19
	a. Harga Jual		20000					
2	Tengkulak Gadang			900	13,64	22,00	10,71	3,38
	a. Harga Beli		20000					
	b. Pengemasan	0,95 x 30	29					
	c. Pengangkutan	0,95 x 328	312					
	d. Penyimpanan	0,95 x 0	0					
	e. Retribusi	0,95 x 38	36					
	Total Biaya		376					
	f. Keuntungan		524					
	g. Harga Jual	0,95x22000	20900					
	3	Pedagang Besar Gadang			2850	43,18	26,49	49,02
a. Harga Beli			20900					
b. Pengemasan		0,95 x 40	38					
c. Pengangkutan		0,95 x 0	0					
d. Penyimpanan		0,95 x 256	243					
e. Retribusi		0,95 x 181	172					
Total Biaya			453					
f. Keuntungan			2397					
g. Harga Jual		0,95x25000	23750					
4		Pedagang Pengecer Dinoyo			2850	43,18	51,51	40,27
	a. Harga Beli		23750					
	b. Pengemasan	0,95 x 28	26					
	c. Pengangkutan	0,95 x 231	219					
	d. Penyimpanan	0,95 x 385	365					
	e. Retribusi	0,95 x 283	269					
	Total Biaya		881					
	f. Keuntungan		1969					
	g. Harga Jual	0,95x28000	26600					
	TOTAL				6600	100	100	100

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Harga jual yang didapatkan oleh petani yaitu Rp 20.000,-/kg atau 75,19%. Sedangkan harga jual yang ditetapkan tengkulak yaitu Rp 20.900,-/kg atau 3,38%. Tengkulak melakukan fungsi pemasaran berupa pengemasan, pengangkutan, dan retribusi. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung plastik seharga Rp 29,-/kg. Pengangkutan dilakukan menggunakan *pick up* milik pribadi. Pada kegiatan pengangkutan ini responden tengkulak menggunakan satu tenaga kerja dengan upah sebesar Rp 20.000,- sehingga fungsi pengangkutan memiliki biaya rata-rata sebesar Rp 312,-/kg. Fungsi retribusi yang dibayarkan oleh tengkulak yaitu biaya parkir memasuki lokasi Pasar Gadang seharga Rp 36,-/kg.

Harga beli yang harus dibayarkan oleh pedagang besar Pasar Gadang sebesar Rp 20.900,-/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar Pasar Gadang yaitu fungsi pengemasan, penyimpanan dan fungsi retribusi. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan kantong plastik dengan biaya sebesar Rp 38,-/kg. Penyimpanan dilakukan di lapak dagang dengan membayar biaya sewa sebesar Rp 243,-/kg. Retribusi yang dibayarkan oleh responden pedagang besar Pasar Gadang yaitu Rp 172,-/kg yang meliputi karcis dan parkir. Harga jual yang ditetapkan oleh pedagang besar Pasar Gadang diperoleh dari informasi harga pasar yaitu sebesar Rp 23.750,-/kg.

Pedagang pengecer Pasar Dinoyo melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pengemasan, pengangkutan, penyimpanan, dan retribusi. Pengangkutan dilakukan dengan kendaraan pribadi berupa sepeda motor dari Pasar Gadang menuju Pasar Dinoyo dengan biaya rata-rata yaitu Rp 219,-/kg. Fungsi pengemasan dilakukan dengan menggunakan kantong plastik seharga Rp 26,-/kg. Sedangkan, fungsi penyimpanan dilakukan di lapak dagang responden dengan membayar biaya sewa seharga Rp 365,-/kg. Biaya retribusi yang dibayarkan oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo yaitu biaya karcis dan biaya parkir yaitu Rp 269,-/kg.

Distribusi margin pada jenis pertama pada saluran keempat ini belum terdistribusi secara proposional. Lembaga pemasaran tengkulak hanya mendapatkan margin sebesar 13,64% atau Rp 900,-/kg. Sedangkan lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Gadang dan pedagang pengecer Pasar Dinoyo mendapatkan margin yang sama yaitu 43,18% atau Rp 2.850,-/kg. Perbedaan distribusi ini berbeda-beda dikarenakan fungsi pemasaran yang dilakukan tiap

lembaga pemasaran berbeda-beda. Selanjutnya rincian distribusi pada jenis kedua saluran keempat dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 11. Rincian Distribusi Margin dan distribusi *share* pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo pada saluran keempat jenis kedua

No	Keterangan	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)			
					Margin	Biaya	Keuntungan	Share
1	Petani							77,19
	a. Harga Jual		22000					
2	Tengkulak Dinoyo			1750	26,92	19,99	29,22	6,14
	a. Harga Beli		22000					
	b. Pengemasan	0,95 x 30	28					
	c. Pengangkutan	0,95 x 231	219					
	d. Penyimpanan	0,95 x 0	0					
	e. Retribusi	0,95 x 80	76					
	Total Biaya		324					
	f. Keuntungan		1426					
	g. Harga Jual	0,95x25000	23750					
	3	Pedagang Besar Dinoyo			2850	43,85	56,78	39,55
a. Harga Beli			23750					
b. Pengemasan		0,95 x 33	31					
c. Pengangkutan		0,95 x 0	0					
d. Penyimpanan		0,95 x 685	651					
e. Retribusi		0,95 x 250	238					
Total Biaya			920					
f. Keuntungan			1930					
g. Harga Jual		0,95x28000	26600					
4		Pedagang Pengecer pedagang keliling			1900	29,23	23,23	31,22
	a. Harga Beli		26600					
	b. Pengemasan	0,95 x 30	29					
	c. Pengangkutan	0,95 x 328	312					
	d. Penyimpanan	0,95 x 0	0					
	e. Retribusi	0,95 x 38	36					
	Total Biaya		376					
	f. Keuntungan		1524					
	g. Harga Jual	0,95x30000	28500					
	TOTAL				6500	100	100	100

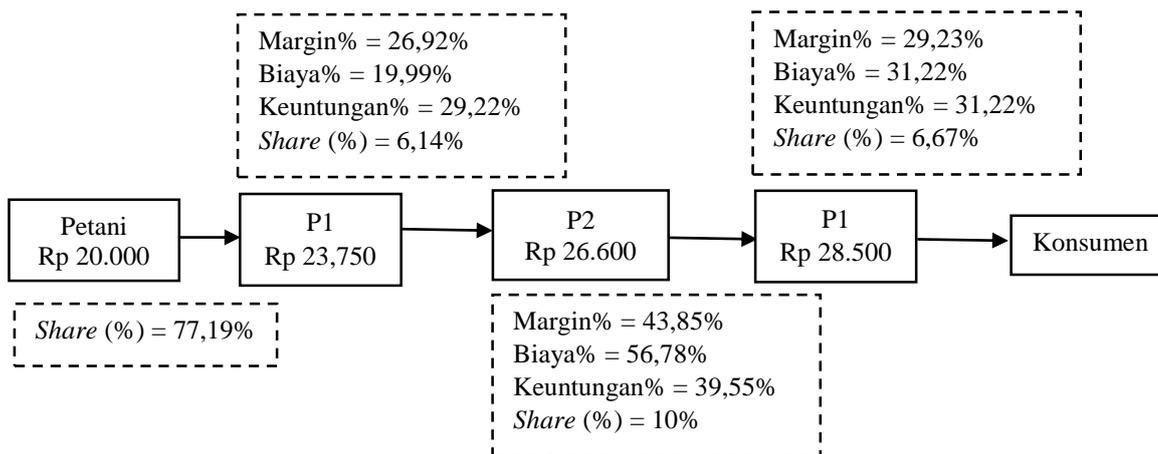
Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Harga jual yang didapatkan oleh petani cabai rawit pada saluran ini yaitu Rp 22.000,-/kg. Petani menerima harga yang disepakati dengan tengkulak. Lembaga pemasaran tengkulak pada jenis kedua di saluran keempat ini melakukan fungsi

pemasaran pengemasan, pengangkutan, dan retribusi. Pengemasan cabai rawit yang diterima dari petani dikemas menggunakan karung plastik dengan biaya Rp 28,-/kg. setelah itu dilakukan pengangkutan menggunakan *pick up* dengan biaya rata-rata sebesar Rp 219,-/kg. Biaya retribusi yang dibayarkan tengkulak sama dengan biaya yang dibayarkan tengkulak di saluran lain, yaitu biaya parkir memasuki lokasi Pasar Dinoyo seharga Rp 76,-/kg. Lembaga pemasaran tengkulak menjual kepada pedagang besar Pasar Dinoyo seharga Rp 23.750,-/kg.

Lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Dinoyo melakukan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pengemasan, penyimpanan, dan retribusi. Pengemasan dilakukan dengan kantong plastik seharga rata-rata sebesar Rp 31,-/kg. Penyimpanan dilakukan di lapak dagang pedagang dengan biaya sebesar Rp 651,-/kg. Biaya retribusi yang dibayarkan meliputi biaya karcis pasar dan biaya parkir sebesar Rp 238,-/kg. Pedagang besar Pasar Dinoyo tidak melakukan fungsi pengangkutan karena cabai rawit telah diantar oleh tengkulak sebelumnya ke lokasi pasar. Selanjutnya, harga jual yang ditetapkan oleh pedagang besar Pasar Dinoyo yaitu sebesar Rp 26.600,-/kg.

Terdapat tiga lembaga pengecer *pedagang keliling* yang berada di saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo ini. Lembaga pedagang pengecer *pedagang keliling* ini menjual dagangan cabai rawitnya di lingkungan sekitar Dinoyo. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer *pedagang keliling* yaitu fungsi pengemasan, pengangkutan, dan retribusi. Pengemasan dilakukan dengan kantong plastik seharga Rp 29,-/kg. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan kendaraan milik pribadi pedagang pengecer *pedagang keliling* yaitu sepeda motor dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp 312,-/kg. Sedangkan, biaya retribusi yang dibayarkan yaitu biaya parkir sebesar Rp 36,-/kg. Pedagang pengecer *pedagang keliling* tidak melakukan fungsi penyimpanan, dikarenakan penjualan yang habis setiap harinya, namun jika terdapat cabai rawit yang tidak habis dijual pada hari itu maka akan diletakkan di rumah saja tanpa dimasukkan di dalam kulkas. Harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengecer *pedagang keliling* ini yaitu sebesar Rp 28.500,-/kg.



Gambar 7. Diagram Saluran Pemasaran 4 (B)

5.4.2 Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis efisiensi saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui nilai keefisienan saluran pemasaran yang telah ada di Pasar Dinoyo. Analisis efisiensi saluran pemasaran dihitung menggunakan rumus total biaya pada tiap-tiap saluran dibagi dengan nilai cabai rawit di tingkat konsumen akhir dan dikali dengan 100. Selain dapat mengetahui nilai efisiensi pada tiap-tiap saluran, rumus ini juga dapat mengetahui nilai keefisienan pada tiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran. Nilai efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 12. Efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)				
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4	
				A	B
Tengkulak	-	1.45	-	1.41	1.14
Pedagang besar	-	-	0.81	1.70	3.23
Pedagang pengecer	5.43	14.26	5.88	3.31	1.32
TOTAL	5.43	15.71	6.69	6.43	5.68

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 17 maka dapat dilihat bahwa nilai efisiensi pemasaran saluran 1 yaitu sebesar 5,43. Saluran pemasaran 2 memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 15,71%. Sedangkan saluran pemasaran 3 memiliki efisiensi pemasaran sebesar 6,69%. Saluran pemasaran 4 jenis pertama memiliki nilai

efisiensi pemasaran sebesar 6,43, dan jenis kedua memiliki efisiensi pemasaran sebesar 5,68%.

5.5 Deskripsi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu, harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3). Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap margin pemasaran, maka digunakan alat analisis regresi dengan *software* STATA 14. Langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan uji regresi yaitu harus diuji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, dan uji normalitas.

5.5.1 Uji Asumsi Klasik

5.5.1.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki nilai multikolinieritas antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *tolerance* ($1/VIF$) dan nilai *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* ($1/VIF$) $> 0,10$ maka tidak ada korelasi antar variabel bebas dan jika nilai VIF < 10 , maka data yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	1/VIF
X1	1,47	0,679326
X2	1,28	0,781446
X3	1,21	0,825699
Mean VIF	1,32	

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Tabel 18 menunjukkan jika model regresi linier berganda tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal tersebut terbukti melalui nilai $1/VIF$ yang dimiliki masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1. Bergitupun juga dengan nilai VIF masing-masing variabel adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi korelasi antara variabel bebas sehingga hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi tidak terganggu.

5.5.1.2 Uji Heteroskedasitas

Uji asumsi regresi berganda heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedasitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi nilai heteroskedasitas ada berbagai macam, antara lain yaitu metode *scatter plot*, metode *glesjser*, dan metode *Breusch-Pagan* (B-P). Pada penelitian ini akan digunakan metode *Breusch-Pagan* (B-P) dengan ketentuan lolos heteroskedasitas jika nilai $\text{Prob} > \chi^2$ adalah lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedasitas *Breusch-Pagan* (B-P) adalah sebagai berikut.

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

Variables: fitted values of margin

chi2(1) = 0,67

Prob > chi2 = 0,4144

Hasil dari perhitungan uji heteroskedasitas *Breusch-Pagan* adalah nilai $\text{Prob} > \chi^2 = 0,4144$, yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika model regresi ini telah lolos dari uji heteroskedasitas dan terdeteksi tidak terjadi heteroskedasitas.

5.5.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual telah terdistribusi normal ataukah tidak. Terdapat berbagai macam metode untuk menguji normalitas. Metode-metode tersebut antara lain adalah metode *Kolmogrov-smirnov*, metode *Saphiro Wilk*, metode *Saphiro francia*, dan metode *Skewness kurtosis*. Penelitian ini menggunakan metode *Skewness Kurtosis* dalam pengujian normalitas, dikarenakan uji *Skewness Kurtosis* ini adalah uji yang paling *reliable* dibanding uji lainnya dengan tanpa batasan besar sedikitnya jumlah responden. Ketentuan pada uji *Skewness Kurtosis* adalah akan terdistribusi normal

jika masing masing variabel memiliki nilai Prob>chi2 lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 19 berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Prob>chi2
Y	0,0510
X1	0,6422
X2	0,1100
X3	0,0546

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Hasil uji normalitas menggunakan *Skewness Kurtosis* menunjukkan jika masing-masing variabel baik variabel *independent* maupun variabel *dependent* memiliki nilai diatas 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa masing masing variabel telah lolos uji normalitas. Sehingga semua variabel yang digunakan telah terdistribusi normal.

5.5.2 Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Uji regresi linier berganda

Margin	Coef
X1	-0,0598337
X2	-44,65139
X3	-396,0339
_cons	9194,04

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan Tabel 20, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 9194,04 - 0,0598337 X_1 - 44,65139 X_2 - 396,0339 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Margin pemasaran

X1 = Harga di tingkat petani

X2 = Jumlah lembaga pemasaran

X3 = jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat

e = kesalahan

b_1X_1 merupakan model persamaan yang mewakili variabel harga. Model diatas menunjukkan bahwa b_1 memiliki nilai koefisien sebesar 0,0598337. Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel X1 bernilai negatif terhadap margin

pemasaran, yang berarti setiap kenaikan harga Rp 1,- ditingkat petani (X1) akan menurunkan margin pemasaran (Y) sebanyak Rp 0,0598337.

b_2X_2 merupakan model regresi yang menunjukkan variabel jumlah lembaga pemasaran yang dilalui dalam sebuah saluran pemasaran. Nilai koefisien yang dimiliki variabel X2 yaitu sebesar 44,65139 dengan hubungan negatif terhadap margin pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan jumlah lembaga pemasaran maka akan menurunkan nilai margin pemasaran sebanyak Rp 44,65139. Data yang digunakan pada model ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran yang melewati satu lembaga pemasaran akan menghasilkan total margin sebesar Rp 5.600,-. Pada saluran yang melewati dua lembaga pemasaran akan menghasilkan total margin sebesar Rp 6.983,- dan pada saluran yang melewati tiga saluran pemasaran akan menghasilkan nilai total margin sebesar Rp 6.500,-.

b_3X_3 menunjukkan variabel jarak petani dengan lembaga terdekat. Variabel X3 ini memiliki nilai koefisien sebesar 396,0339 dengan hubungan negatif terhadap variabel *dependent* margin pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan jarak petani dengan lembaga terdekat maka akan mengurangi margin pemasaran sebesar Rp 396,0339.

5.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel *independent* yang meliputi yang meliputi harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Koefisien determinasi dapat juga dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini koefisien determinasi yang digunakan yaitu nilai *R Square*. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi menggunakan *software* STATA14.

Number of obs	=	33
F(3, 29)	=	84.14
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.8969
Adj R-squared	=	0.8863
Root MSE	=	155.43

Hasil analisis data koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* yang didapatkan sebesar 0,8969. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-

variabel *independent* yang terdiri dari harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) dapat menjelaskan variabel *dependent* margin pemasaran (Y) sebesar 89,69%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai tersebut juga membuktikan bahwa model yang diberikan cukup baik.

5.6 Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* STATA14. Hipotesis yang diajukan yaitu diduga terdapat pengaruh dari variabel-variabel *independent* yaitu, harga ditingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2), serta jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3), terhadap margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Kota Malang secara parsial dan simultan.

Penarikan kesimpulan atas hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* STATA14. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel *independent* yang meliputi harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y) secara simultan. Sedangkan Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *independent* yang meliputi harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y) secara parsial.

5.6.1 Uji F (Uji Simultan)

Number of obs	=	33
F(3, 29)	=	84.14
Prob > F	=	0.0000
R-squared	=	0.8969
Adj R-squared	=	0.8863
Root MSE	=	155.43

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Tabel 16. Distribusi F Tabel

28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2

Uji F menggunakan nilai signifikan sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis akan diterima jika nilai $\text{Prob} > F$ lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis akan ditolak jika nilai $\text{Prob} > F$ lebih besar dari 0,05. Pada penelitian ini nilai uji F yang ditunjukkan oleh $\text{Prob} > F$ adalah sebesar 0,0000. Selain itu nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 84,14. Sedangkan F tabel menunjukkan nilai sebesar 2,93, yang berarti nilai F hitung $> F$ tabel. Hal ini menunjukkan jika variabel *independent* harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) memiliki pengaruh nyata secara simultan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

5.6.2 Uji t (Uji parsial)

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Uji t

Margin	t	p>(t)
X1	-2,53	0,017
X2	-1,06	0,299
X3	-14,31	0,000
_cons	16,21	0,000

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Tabel 18. Distribusi t Tabel

28	0.68335	1.31253	1.70113
29	0.68304	1.31143	1.69913
30	0.68276	1.31042	1.69726

Hasil uji hipotesis Uji t ditunjukkan melalui nilai $p>(t)$ pada Tabel 22. Masing-masing variabel *independent* harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) akan memiliki pengaruh yang signifikan jika nilai $p>(t)$ adalah dibawah 0,05. Nilai uji t pada variabel *independent* harga ditingkat petani (X1) memiliki nilai uji t sebesar 0,017 dan nilai t hitung sebesar 2,53 yang mana lebih besar dari 0,68304 yang berarti variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Variabel *independent* jumlah lembaga pemasaran (X2) memiliki nilai uji t sebesar 0,299 yang mana lebih besar dari nilai signifikan 0,05 dan selain itu memiliki nilai t hitung sebesar 1,06 yang lebih besar dari t tabel sebesar 0,68304 yang berarti variabel ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Sedangkan variabel *independent* jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) memiliki nilai

uji t sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 14,31 yang berarti variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y).

5.7 Pembahasan

5.7.1 Analisis Distribusi *Share*

Saluran pemasaran 1 melewati satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Distribusi *share* pada saluran pemasaran 1 telah dicantumkan pada Tabel 12. Harga jual yang ditetapkan petani yaitu sebesar Rp 21.000,-/kg atau sebesar 78,95%. Harga ini ditentukan melalui kesepakatan antara petani dan pedagang pengecer. Sedangkan harga jual oleh pedagang pengecer Pasar Dinoyo yaitu sebesar Rp 26.600,-/kg atau sebesar 21,05%. Penetapan harga ini mengikuti harga pasar yang beredar pada waktu penelitian yaitu pada minggu ketiga Bulan Januari 2018. Margin yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp 5.600,-/kg. Hal ini menunjukkan bagian yang lebih besar untuk petani meskipun nilai keuntungan yang diambil oleh responden pedagang tergolong cukup besar.

Pada saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 melewati dua lembaga pemasaran. Saluran pemasaran 2 melewati lembaga pemasaran tengkulak dan pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Berdasarkan data pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa distribusi margin dan distribusi biaya pada saluran pemasaran 2 antara lembaga pemasaran tengkulak dan pedagang pengecer masih lebih tinggi pada lembaga pemasaran pedagang pengecer. Hal tersebut menyebabkan distribusi keuntungan yang diterima lebih menguntungkan lembaga pemasaran tengkulak, yaitu 90,59% dibandingkan dengan 9,41%. Sedangkan, pada distribusi *share* petani menerima distribusi sebesar 75,31%, lembaga pemasaran tengkulak menerima distribusi sebesar 9,59%, dan lembaga pemasaran pedagang pengecer Pasar Dinoyo menerima distribusi sebesar 15,10%.

Jika dilihat dari *share* keuntungan maka saluran ini tidak terdistribusi rata. Selain itu, distribusi *share* cukup berbeda dan tidak merata. Perbedaan penerimaan *share* ini disebabkan harga jual cabai rawit, keuntungan yang diambil, dan biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda-beda pula. Biaya yang dikeluarkan cukup berbeda jauh karena fungsi pemasaran yang dilakukan oleh

lembaga pemasaran tengkulak tidak sama dengan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pedagang pengecer Pasar Dinoyo.

Pembengkakan biaya pada lembaga pedagang pengecer di Pasar Dinoyo terutama terletak pada biaya penyimpanan yang tergolong sangat tinggi, yaitu sekitar Rp 5.000.000,- hingga 8.000.000,-/tahun. Tingginya biaya sewa ini merupakan salah satu beban bagi pedagang di Pasar Dinoyo mengingat hasil jual yang tidak menentu tiap harinya dan sifat produk pertanian yang tidak tahan lama dan rentan membusuk.

Sedangkan, pada saluran pemasaran 3 melewati lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Gadang dan pedagang pengecer Pasar Dinoyo. Petani pada lembaga pemasaran ini menerima distribusi *share* sebesar 75,19%. Lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Gadang mendapatkan distribusi *share* sebesar 14,10%. Sedangkan lembaga pemasaran pedagang pengecer Pasar Dinoyo mendapatkan distribusi *share* sebesar 10,71%.

Saluran terakhir yaitu saluran pemasaran 4 yang melewati tiga lembaga pemasaran. Terdapat dua jenis saluran yaitu jenis pertama yang melewati tengkulak, pedagang besar Pasar Gadang, dan pedagang pengecer Pasar Dinoyo, serta jenis kedua yang melewati tengkulak, pedagang besar Pasar Dinoyo, dan pedagang pengecer *pedagang keliling*. Pada saluran jenis pertama distribusi *share* yang diterima petani sebesar 75,19%. Pada lembaga pemasaran tengkulak hanya menerima sebesar 3,38%, dan pedagang besar Pasar Gadang serta pedagang pengecer Pasar Dinoyo menerima distribusi sebesar 10,71%. Distribusi harga ini masih belum terdistribusi secara rata.

Jenis kedua pada saluran keempat ini memiliki distribusi yang tidak proporsional. Distribusi *share* yang diterima petani yaitu sebesar 77,19% dari harga di tingkat konsumen, sedangkan pada lembaga pemasaran tengkulak menerima distribusi *share* sebesar 6,14%. Lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Dinoyo menerima distribusi *share* sebesar 10,00% dan lembaga pemasaran pedagang pengecer *pedagang keliling* menerima distribusi *share* sebesar 6,67%. Margin terbesar yang diterima yaitu pada lembaga pemasaran pedagang besar Pasar Dinoyo yaitu sebesar Rp 2.850,-/kg atau 43,85%. Sedangkan, lembaga pemasaran

tengkulak hanya menerima distribusi margin sebesar 26,92% dan lembaga pemasaran pedagang pengecer *pedagang keliling* menerima sebesar 29,23%

Distribusi *share* tertinggi yang diterima oleh petani terletak pada saluran pemasaran 1, yaitu sebesar 78,95%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran 1 hanya melewati satu lembaga pemasaran dan biaya pemasarannya pun sedikit. Hal ini didukung oleh pendapat Mandak, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi. Pada umumnya *share* (bagian harga) yang diterima petani adalah lebih sedikit jika jumlah pedagang perantara lebih panjang (Budiningsih dan Utami 2007).

Namun, distribusi *share* yang diterima petani pada saluran pemasaran 4 jenis kedua memiliki nilai sebesar 77,19, yaitu posisi kedua tertinggi setelah saluran pemasaran 1. Sedangkan, saluran pemasaran 4 memiliki rantai distribusi terpanjang dibandingkan dengan ketiga saluran lainnya. Tingginya nilai distribusi *share* yang diterima petani pada saluran pemasaran 4 ini disebabkan oleh tingginya harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir. Pedagang pengecer *pedagang keliling* memberikan harga jual sebesar Rp 28.500,-/kg yang ditentukan dari harga beli dan ditambah dengan keuntungan sebesar Rp 2000,-/kg. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Gultom dalam Jumiati, *et al* (2013) bahwa distribusi *share* dipengaruhi oleh harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Selain itu Wahyuningdyawati (2010) menyatakan bahwa perbedaan *share* harga disebabkan perbedaan pada tingkat harga jual ke konsumen akhir oleh pedagang pada saluran pemasaran yang berbeda.

Jika dilihat dari harga jual petani pada tiap-tiap saluran pemasaran, dapat dikatakan bahwa harga jual tergolong cukup rendah. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya harga jual dikarenakan petani hanya berperan sebagai *price taker*. Peran petani ini dikarenakan kurang kuatnya posisi petani dan kurang pahamnya petani dalam mengelola informasi. Jika dilihat dari karakteristik petani yang sebagian besar adalah Sekolah Dasar, maka kemampuan petani untuk mengolah informasi dapat dikatakan kurang sehingga menghambat petani untuk mendapatkan profit maksimum. Menurut Manyamsari and Mujiburrahmad (2014) pendidikan sangat menentukan tingkat kompetensi petani dalam mengolah

informasi, semakin tinggi pendidikan formal petani semakin tinggi pula tingkat kompetensi yang dimilikinya. Sedangkan menurut Plude dan Hoyers (2007) dalam Faradhi *et al.* (2013) umur merupakan faktor instrinsik yang diyakini mempengaruhi pengolahan informasi. Perbedaan umur dalam menguasai keahlian teknologi, dimana yang lebih tua memiliki lebih sedikit pengetahuan dan pelatihan dibandingkan dengan yang lebih muda, sehingga dapat dikatakan bahwa petani yang lebih muda mencapai hasil yang lebih baik dari yang lebih tua.

5.7.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dinilai dari harga jual di tingkat konsumen dibandingkan dengan total biaya pada tiap tiap lembaga pemasaran yang melakukan berbagai fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pembelian, penjualan, sortasi, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan retribusi. Fungsi pemasaran yang dilakukan responden lembaga pemasaran berkaitan dengan karakteristik responden tersebut. Jika dilihat pada karakteristik usia responden pedagang, dominasi responden berusia 40-50 tahun. Jangka usia ini tergolong pada usia produktif, sehingga responden dapat melakukan kegiatan pemasaran sendiri tanpa mempekerjakan tenaga kerja dan meminimalisir biaya. Selain itu, sebagian besar responden berada di jenjang pendidikan SMP, dimana jenjang ini dinilai cukup dan tidak kurang bagi responden untuk memahami fungsi-fungsi pemasaran. Pemahaman fungsi-fungsi pemasaran juga ditunjang dengan lamanya pengalaman berdagang, karena dengan lamanya pengalaman maka akan menambah ketrampilan dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar 5,43%. Nilai keefisienan ini adalah nilai yang menunjukkan jika saluran tersebut efisien. Sedangkan, pada saluran 2 mendapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 15,71%, dengan rincian lembaga pemasaran tengkulak memiliki nilai efisiensi sebesar 1,45% dan lembaga pemasaran pedagang pengecer Pasar Dinoyo memiliki nilai efisiensi sebesar 14,26%. Pada saluran ke 3 memiliki nilai efisiensi sebesar 6,69% meliputi 0,81% pada lembaga pemasaran pedagang besar dan 5,88% pada lembaga pemasaran pedagang pengecer. Sedangkan, pada saluran 4 jenis pertama mendapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,43%, dengan rincian 1,41% pada lembaga pemasaran tengkulak, 1,70% pada lembaga pemasaran pedagang besar, dan 3,31% pada

lembaga pemasaran pedagang pengecer. Pada jenis kedua saluran 4 memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,68% meliputi 1,14% pada lembaga pemasaran tengkulak, 3,23% pada lembaga pemasaran pedagang besar, dan 1,32% pada lembaga pemasaran pedagang pengecer.

Jika dilihat dari nilai efisiensi masing-masing saluran, maka dapat disimpulkan bahwa saluran 1 merupakan saluran paling efisien pada kegiatan pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo. Hal ini disebabkan karena saluran 1 memiliki rantai distribusi yang paling sedikit dan memiliki nilai margin pemasaran yang sedikit pula. Selain itu, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh responden pedagang pengecer pada saluran 1 hanya meliputi pengemasan, penyimpanan dan retribusi, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan pun juga dapat diminimalisir. Hal ini didukung oleh Budiningsih dan Utami (2007) yang menyatakan semakin rendah margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran, begitu juga dengan semakin tinggi bagian yang diterima petani maka akan semakin efisien saluran pemasaran.

Selanjutnya secara berturut-turut saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran 4 jenis B yang memiliki nilai efisiensi sebesar 5,68%, kemudian saluran 4 jenis A dengan nilai efisiensi sebesar 6,43%, lalu saluran 3 dengan nilai efisiensi sebesar 6,69%, dan yang terakhir adalah saluran 2 dengan nilai efisiensi 15,71%. Perbedaan nilai efisiensi yang dimiliki tidak hanya berdasarkan panjang maupun pendeknya rantai distribusi, namun lebih ke seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam satu saluran tersebut dan berapa nilai produk pada konsumen akhir.

Saluran 2 memiliki nilai efisiensi terendah dengan nilai 15,71%. Meskipun saluran 2 hanya melewati dua lembaga pemasaran, namun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pedagang pengecer tergolong besar. Biaya yang besar ini yaitu terletak pada biaya penyimpanan dan retribusi. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab fungsi-fungsi pemasaran bahwa biaya sewa untuk pedagang di Pasar Dinoyo ini cenderung besar, yaitu Rp 5.000.000,- hingga Rp 8.000.000,- per tahunnya. Sedangkan, keuntungan yang diterima pedagang di Pasar Dinoyo tidak menentu. Hal ini didukung oleh Rosmawati dalam Mandak, *et al.* (2017) bahwa efisiensi saluran pemasaran berbanding lurus dengan total biaya yang dikeluarkan, semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin tinggi nilai efisiensi

pemasaran yang berarti semakin tidak efisien. Rosmawati dalam Mandak *et al.* (2017) menyatakan bahwa jika nilai efisiensi pemasaran adalah 0-33% dikategorikan efisien, jika nilai 34-67% dikategorikan kurang efisien, dan jika nilai 68-100% dikategorikan tidak efisien.

5.7.3 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tiga variabel *independent* yaitu harga di tingkat petani (X1), jumlah lembaga pemasaran (X2) dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Hal ini diperoleh dari hasil pengujian simultan dengan menggunakan uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,14 > 2,93$) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil uji pengaruh secara simultan ini, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel *independent* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo, Malang.

Variabel harga di tingkat petani (X1) yaitu adalah nilai harga jual yang diterima petani atas hasil panen cabai rawitnya pada kegiatan budidaya yang dijual kepada tengkulak maupun pedagang pengecer di Pasar Dinoyo, Malang. Berdasarkan uji hipotesis t pada Tabel 22 menunjukkan bahwa variabel *independent* harga di tingkat petani (X1) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y) yang berarti semakin besar nilai harga di tingkat petani maka margin pemasaran akan semakin berkurang. Hal ini dikarenakan jika harga ditingkat petani naik maka margin yang diterima oleh lembaga pemasaran selanjutnya akan turun dan dengan begitu margin pemasaran pada saluran tersebut akan turun pula. Hal ini didukung oleh Arinong dalam Arman, *et al* (2016) yang menyatakan bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh harga penjualan dan harga pembelian suatu komoditi.

Variabel *independent* kedua yaitu jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2) adalah jumlah lembaga pemasaran yang membentuk suatu rantai distribusi pada suatu saluran pemasaran cabai rawiti di Pasar Dinoyo, Malang. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 22 menunjukkan bahwa variabel *independent* jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2) memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Hal ini berarti

bahwa variabel *independent* jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (X2) tidak berpengaruh secara parsial, besar atau kecilnya jumlah lembaga pemasaran pada suatu saluran pemasaran akan menurunkan nilai margin pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya peraturan mengenai harga atas komoditas cabai rawit yang menyebabkan masing-masing lembaga pemasaran tidak dapat menetapkan harga jual sesuai keinginan sendiri. Sehingga, semakin banyak jumlah lembaga yang ada pada suatu saluran pemasaran cabai rawit, maka jumlah keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran semakin sedikit. Hal tersebut didukung oleh Sudiyono (2004) yang menyatakan komponen dari margin pemasaran adalah seluruh biaya yang diperlukan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Variabel jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat (X3) adalah jarak antara rumah petani dengan lembaga pemasaran terdekat yang mana petani mengirimkan hasil panen cabai rawit kepadanya, yaitu dapat berupa tengkulak, pedagang besar, maupun pedagang pengecer. Berdasarkan uji t pada Tabel 22 menyatakan bahwa variabel *independent* X3 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel *dependent* margin pemasaran (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* X3 ini berpengaruh secara parsial dan memiliki hubungan yang searah atau signifikan terhadap margin pemasaran cabai rawit di Pasar Dinoyo. Pada penjelasan mengenai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan menjelaskan bahwa pengangkutan cabai rawit dari petani menuju tengkulak, pedagang besar, maupun pedagang pengecer dilakukan oleh petani sendiri dengan menggunakan kendaraan pribadi yang berarti biaya pengangkutan akan ditanggung sendiri oleh petani. Kenaikan biaya yang diterima petani akan berpengaruh kepada harga jual cabai rawit yang meningkat. Semakin jauh jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat maka akan meningkatkan biaya dan meningkatkan harga jual di tingkat petani, sehingga akan menurunkan margin pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Hal ini didukung oleh Listyaningrum (2013) yang menyatakan bahwa apabila harga di tingkat petani tinggi menyebabkan biaya pemasaran tinggi pula.