

**ANALISIS AGRIBISNIS CABAI MERAH DI KECAMATAN
WAJAK, KABUPATEN MALANG**

oleh:

DYAH AYU WULANDARI

0410440021 - 44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

**ANALISIS AGRIBISNIS CABAI MERAH DI KECAMATAN
WAJAK, KABUPATEN MALANG**

Oleh :

DYAH AYU WULANDARI
(0410440021-44)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Analisis Agribisnis Cabai Merah di Kecamatan Wajak,
Kabupaten Malang**

Nama : Dyah Ayu Wulandari

NIM : 0410440021-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui

Dosen Pembimbing I,

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 130 935 081

Dosen Pembimbing II,

Riyanti Isaskar, SP. M. Si
NIP. 132 315 806

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS
NIP. 130 936 227

LEMBAR PENGESAHAN

**Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP 130 935 081

Riyanti Isaskar, SP.M.Si
NIP 132 315 806

Penguji III

Penguji IV

Dr. Ir. Syafril, MS
NIP 131 281 625

Tatiek Koerniawati, SP. MP
NIP 132 296 675



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Januari 2009

Dyah Ayu Wulandari
NIM. 0410440021

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



SUMMARY

Dyah Ayu Wulandari. 0410440021-44. Red Chili Agribusiness Analysis In Wajak District, Malang Regency. Supervisor Dr. Ir. Budi Setiawan, MS and as Co Supervisor Riyanti Isaskar, SP.M.Si.

Horticulture sector is one of the agricultural sector, which make agricultural development with agribusiness system. This was indicated by the agribusiness development of horticulture in various production centers. Agribusiness is a system, hence working it is also interconnected one another. This bearing can be in the form of bearing between activities to start from levying and deployment of supporting facilities for produce of and farming process equipments and process post the crop comes up with marketing process. Even if red chilli has good demand prospect, but red chilli conducting sector in small business scale still facing various problems or constraint. Red chilli is one of pre-eminent commodity in Kecamatan Wajak a real potential to be developed. Although with keeping system that is simple, red chilli commodity can give profiting result compared to field crop the other. This thing is visible from wide Kecamatan Wajak 9.455 ha and applied for chilli 1.486 ha (from area of rice field) and approximately yield 50 ton/three months.

Determined problems of research comprise to 1). How big level of earnings between red chilli farmers with area of tight farm and wide farm? 2). How big red chilli price change influence in level of retailer to price change in level of farmer? 3). How big contribution (*share*) the price of red chilli received by farmer to price received by retailer? 4). Is marketing of red chilli done by red chilli farmer in District Wajak has is efficient?

Objective of this research is 1). Comparative analysis level of earnings between red chilli farmers with area of tight farm and wide farm. 2). To know and to analyze red chilli price change influence in level of retailer to price change in level of farmer. 3). To know and to analyze contribution (*share*) the price of red chilli received by farmer to price received by retailer. 4). To analyze level of marketing efficiency of red chilli in District Wajak.

Hypothetical proposed in connection with this research is 1). Earnings of farmer with area of bigger wide compared to earnings of tight farm farmer. 2). Information of red chilli price change in level of retailer to price change in level of farmer influential enough big. 3). Contribution (*share*) the price of red chilli received by farmer to price received by retailer enough small. 4). Marketing done by red chilli farmer in District Wajak has efficient.

This research was conducted in the Wajak district, Malang Regency. Selection of the region done deliberately (purposeful). With based on data that Wajak district the only one district in Malang regency which have a potential and suited for development of red chilli agribusiness. Sample method used in *Stratified Random Sampling*, based on the land scale which is red chilli at a wide farm and red chilli at a tight farm. Respondents to the institution of marketing is

done by *Non Probability Sampling*. Methods used in the sample is a *Snow Ball Sampling* method with the flow of commodities from producers to consumers.

Methods of data analysis is used descriptive analysis and quantitative analysis. Descriptive analysis is used to know the long or short of marketing channel, marketing institution that are involved in the marketing of red chilli and the functions performed by each marketing institution. While the quantitative analysis include red chilli farming analysis, different test, price transmission elasticity analysis and analysis of marketing efficiency from approach of efficiency the price and efficiency operational.

Descriptive analysis of the results obtained in the areas of research that there is a three marketing channel, and from each marketing institutions does not perform all the functions of marketing the same. While the quantitative analysis of the results obtained average amount income of farmers which have a wide farm are Rp 64.962.773/ha. While the average income of farmers which have a tight farm is Rp 53.677.311/ha. From different test average of the obtained results that the income of red chilli farmer's which have a wide farm that do vary significantly with income of red chilli farmer's which have a tight farm. From price transmission elasticity analysis results that in marketing channel 1 and marketing channel 2 with the meaning expressing the price of transmission unsatisfying elastic from compiler trader to farmer expressed with regression coefficient value $0,844 < 1$ and $0,834 < 1$. *Share* received by farmers is enough big, this is due to the price red chili is enough big. The efficiency of red chilli marketing based on the analysis of marketing marketing from approach of efficiency the price and operational efficiency in marketing channel one and two has not been reached, and the ratio between the marketing benefits are not equal. But marketing channel three have been efficient from approach of efficiency the price and operational efficiency.

Suggested can be given that the research is 1). Needs existence of disclosure of information of market that each marketing institute involving in marketing of red chilli can determine and forecasts price so that at risk to hit as result of rising lowering of the price of can be avoided and between marketing institute to obtain the same gain. 2). Needs agribusiness development organization which have based on farmer group is a strategic step done by development and application technology in agriculture.

RINGKASAN

Dyah Ayu Wulandari. 0410440021-44. Analisis Agribisnis Cabai Merah di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku pembimbing pertama dan Riyanti Isaskar, SP.M.Si. selaku pembimbing kedua.

Sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang melakukan pembangunan pertanian dengan sistem agribisnis. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembangunan agribisnis hortikultura pada berbagai sentra produksi. Agribisnis adalah suatu sistem, maka bekerjanya juga berkaitan satu sama lain. Kaitan ini dapat berupa kaitan antar aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi serta alat-alat proses usahatani dan proses pasca panennya sampai pada proses pemasaran. Cabai merah mempunyai prospek permintaan yang baik, tetapi sektor budidaya cabai merah dalam skala usaha kecil masih menghadapi berbagai masalah atau kendala. Cabai merah merupakan salah satu komoditi unggulan di Kecamatan Wajak yang sangat potensial untuk dikembangkan. Walaupun dengan sistem pemeliharaan yang sederhana, komoditas cabai mampu memberikan hasil yang menguntungkan dibandingkan tanaman pangan yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari luas Kecamatan Wajak sebesar 9.456 ha dimana luas lahan sawah sebesar 1.486 ha serta hasil panen cabai kurang lebih sebesar 50 ton/triwulan.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini 1). Seberapa besar tingkat pendapatan antara petani cabai merah dengan lahan luas dan lahan sempit? 2). Seberapa besar pengaruh perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani? 3). Seberapa besar kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer? 4). Apakah pemasaran cabai merah yang dilakukan petani cabai merah di Kecamatan Wajak telah efisien?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1). Menganalisis perbandingan tingkat pendapatan antara petani cabai merah dengan lahan luas dan lahan sempit. 2). Mengetahui dan menganalisis pengaruh perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani. 3). Mengetahui dan menganalisis kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer. 4). Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak.

Hipotesis yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah 1). Diduga pendapatan petani cabai merah dengan lahan luas lebih besar dibandingkan dengan pendapatan petani lahan sempit. 2). Diduga informasi perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani berpengaruh cukup besar. 3). Diduga kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer masih kecil. 4). Diduga pemasaran yang dilakukan petani cabai merah di Kecamatan Wajak telah efisien.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. Pemilihan daerah dilakukan secara sengaja atau (*purposive*). Dengan pertimbangan berdasarkan data bahwa Kecamatan Wajak merupakan satu-satunya

kecamatan di kabupaten Malang yang mempunyai potensi untuk pengembangan agribisnis cabai merah. Metode penentuan sample yang digunakan secara *Stratified Random Sampling*, berdasarkan luas lahan yang dimiliki petani cabai merah, yaitu meliputi petani lahan luas dan petani lahan sempit. Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *Non Probability Sampling*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample ini adalah metode *Snow Ball Sampling* dengan mengikuti aliran komoditi dari produsen sampai ke konsumen.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya saluran pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif meliputi analisis usahatani cabai merah, uji beda rata-rata, analisis elastisitas transmisi harga dan analisis efisiensi pemasaran.

Dari analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa di daerah penelitian terdapat tiga saluran pemasaran, dan masing-masing lembaga pemasaran tidak semuanya melaksanakan fungsi pemasaran yang sama. Sedangkan dari analisis kuantitatif diperoleh hasil rata-rata besarnya pendapatan yang diperoleh petani cabai merah skala lahan luas sebesar Rp 64.962.773/ha, sedangkan petani cabai merah skala lahan sempit sebesar Rp 53.677.311/ha. Dari uji beda rata-rata yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pendapatan usahatani cabai merah skala lahan luas berbeda nyata dengan pendapatan usahatani cabai merah skala lahan sempit. Dari analisis elastisitas transmisi harga diketahui bahwa pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dapat disimpulkan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis dari pedagang pengumpul kepada petani yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi $0,844 < 1$ dan $0,834 < 1$. *Share* yang diterima petani sudah cukup besar, hal ini dikarenakan harga jual cabai merah cukup tinggi sehingga *share* yang diterima pun besar. Efisiensi pemasaran cabai merah berdasarkan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional, pada saluran pemasaran satu dan dua belum tercapai, dan rasio keuntungan antar lembaga pemasaran belum merata. Sedangkan untuk saluran pemasaran ketiga sudah efisien berdasarkan analisis efisiensi harga dan operasional.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah 1). Perlu adanya keterbukaan informasi pasar agar masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah dapat menentukan dan meramalkan harga sehingga dengan resiko kerugian akibat naik turunnya harga dapat dihindari dan diantara lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang sama. 2). Perlu adanya pengembangan keorganisasian dalam agribisnis yang berbasis kelompok tani merupakan langkah strategis yang harus dilakukan bersamaan dengan pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna dalam bidang pertanian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas hidayah, rahmat serta ridhoNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Agribisnis Cabai Merah di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang”**. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai persyaratan untuk melaksanakan penelitian dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku dosen pembimbing utama atas bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama penulisan proposal penelitian.
2. Ibu Riyanti Isaskar, SP.M.Si selaku dosen pembimbing kedua atas bimbingan, saran dan dukungan yang diberikan.
3. Kedua orangtua dan adikku yang selalu memberi dukungan yang diberikan.
4. Mas Ronggo dan Mbak Dewi atas bantuannya selama mengambil data di Wajak.
5. Agribiz 2004 thanx for your support for me.
6. Bapak Camat dan seluruh karyawan di Kantor Kecamatan Wajak atas kesediaannya memberikan perolehan ijin penelitian serta informasi dan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Seluruh petani Kecamatan Wajak dan Pedagang Cabai Merah di Kecamatan Wajak atas kesediaannya membantu penulis atas segala informasi yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah tersusun ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya juga untuk penelitian selanjutnya.

Malang, Januari 2009

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dyah Ayu Wulandari dilahirkan di Nganjuk, pada tanggal 4 September 1986 dan merupakan putri kesatu dari 2 bersaudara dengan seorang ayah yang bernama Hartono dan seorang ibu Dyah Sulistyowati P.I. Penulis memulai pendidikan dengan menjalani pendidikan dasar di SD Negeri Percobaan Malang (1992-1998), kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Malang (1998-2001), kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 4 Malang (2001-2004).

Pada tahun 2004 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu (S-1), Program Studi Agribisnis Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui Jalur Penjurangan Siswa Berprestasi (PSB).



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN SKRIPSI	iii
SUMMARY	iv
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Umum Tanaman Cabai	7
2.3 Konsep Agribisnis	12
2.4 Teori Biaya.....	14
2.5 Konsep Usahatani	16
2.6 Konsep Pemasaran	18
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	24
3.2 Hipotesis.....	29
3.3 Batasan Masalah	29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi	32
4.2 Metode Penentuan Responden	32
4.3 Metode Pengambilan Data	33
4.4 Metode Analisis Data.....	34

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	42
5.2 Kondisi Demografi Lokasi Penelitian	43

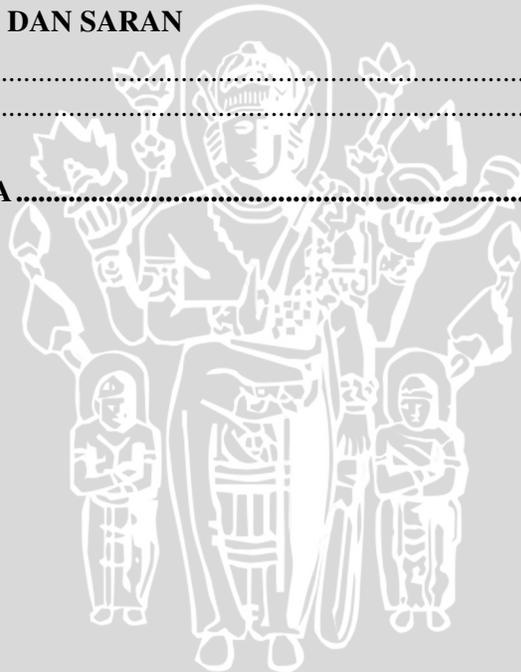
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Petani Responden	47
6.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	51
6.3 Analisis Agribisnis	53
6.4 Analisis Usahatani	56
6.5 Analisis Elastisitas Transmisi Harga	63
6.6 Analisis Pemasaran	66
6.7 Analisis Efisiensi Pemasaran	77

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan	80
7.2 Saran	81

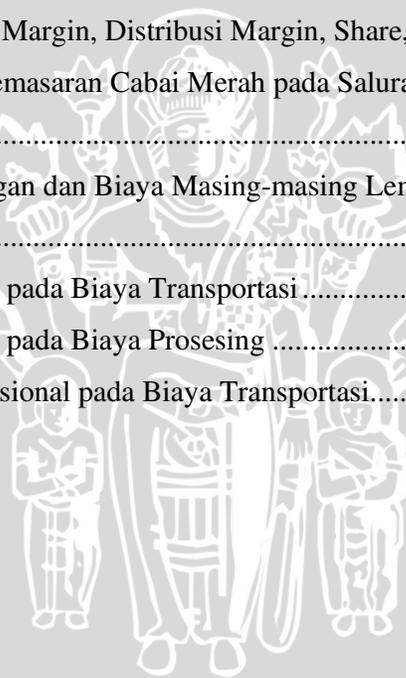
DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Distribusi Penggunaan Lahan di Kecamatan Wajak.....	42
2.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Umur	44
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian	45
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	47
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan	49
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani..	50
10.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Berdasarkan Kelompok Umur.....	52
11.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
12.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Berdasarkan Pengalaman Usaha	53
13.	Biaya Tetap Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha	57
14.	Rata-rata Total Biaya Sarana Produksi Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha.....	58
15.	Rata-rata Total Biaya Tenaga Kerja Usahatani Cabai Merah Di Kecamatan Wajak per ha.....	59
16.	Biaya Variabel Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha	60
17.	Rata-rata Penerimaan Usahatani Cabai Merah per ha di Kecamatan Wajak periode satu kali tanam	61
18.	Rata-rata Pendapatan Usahatani Cabai Merah per ha di	

	Kecamatan Wajak periode satu kali tanam	62
19.	Fluktuasi Harga Cabai Merah Cabai Merah selama satu bulan pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.	63
20.	Fungsi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Wajak	68
21.	Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, dan Rasio Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I	71
22.	Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share dan Rasio Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran II	73
23.	Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, dan Rasio Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran III	74
24.	Rasio Keuntungan dan Biaya Masing-masing Lembaga Pemasaran	75
25.	Efisiensi Harga pada Biaya Transportasi	77
26.	Efisiensi Harga pada Biaya Prosesing	78
27.	Efisiensi Operasional pada Biaya Transportasi	78



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Biaya Jangka Pendek.....	15
2.	Kurva Biaya Jangka Panjang	16
3.	Kurva Margin Pemasaran	21
4.	Skema Kerangka Pemikiran.....	28
5.	Fluktuasi Harga Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I.....	64
6.	Fluktuasi Harga Cabai Merah pada Saluran Pemasaran II....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Kecamatan Wajak	42
2.	Responden Petani Cabai Merah Skala Lahan Luas.....	43
3.	Responden Petani Cabai Merah Skala Lahan Sempit	44
4.	Perincian Biaya Variabel Petani Cabai Merah Lahan Luas dan Lahan Sempit per ha.....	45
5.	Perincian Biaya Tetap Petani Cabai Merah Lahan Luas dan Lahan Sempit per ha.....	45
6.	Total Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Cabai Merah Lahan Luas dan Lahan Sempit di Kecamatan Wajak per ha dalam satu kali periode tanam.....	47
7.	Hasil Uji Beda Rata-rata Pendapatan Petani Cabai Merah Lahan Luas dan Lahan Sempit.....	49
8.	Hasil dan Analisis Elastisitas Transmisi Harga Saluran Pemasaran I.....	49
9.	Hasil dan Analisis Elastisitas Transmisi Harga Saluran Pemasaran II.....	50
10.	Perhitungan Efisiensi Harga.....	52
11.	Dokumentasi.....	57

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang wilayahnya terletak di garis khatulistiwa sehingga menjadikan daerah yang mempunyai iklim tropis dan identik dengan keanekaragaman hayati. Ketersediaan sumberdaya hayati Indonesia berupa jenis tanaman dan varietas yang banyak dan ketersediaan sumberdaya lahan, apabila dikelola secara optimal akan menjadi kegiatan usaha ekonomi yang bermanfaat dan berpotensi untuk maju yaitu dengan meningkatkan kegiatan salah satunya di sektor pertanian, karena pertanian memegang peranan yang sangat penting bagi perekonomian nasional.

Sektor pertanian, khususnya pada usaha tani, memiliki nilai multifungsi yang besar di dalam peningkatan ketahanan pangan, kesejahteraan petani, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup. Suatu sistem pertanian berkelanjutan dengan program lahan pertanian sehat/ramah lingkungan akan dapat diwujudkan jika sektor pertanian dengan nilai multifungsinya dapat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan pengentasan kemiskinan. Kemampuan sektor pertanian di dalam peningkatan produksi dan pengentasan kemiskinan akan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu (1) kemampuan mengatasi kendala pengembangan produksi, (2) kapasitas dalam melakukan reorientasi dan implementasi arah dan tujuan pengembangan agribisnis, dan (3) keberhasilan pelaksanaan program diversifikasi usaha tani di lahan sawah dengan mempertimbangkan komoditas alternatif nonpadi seperti hortikultura.

Krisis moneter dan ekonomi yang melanda Indonesia, yang masih terasa sampai saat ini, dimana kurs dollar terhadap rupiah sangat tinggi, menyebabkan harga produk hortikultura impor menjadi relatif mahal, sehingga semakin menempatkan bidang hortikultura di dalam negeri sebagai peluang bisnis yang menjanjikan keuntungan. Hal ini terlihat dengan meningkatnya permintaan produk-produk hortikultura, baik oleh pasar domestik maupun pasar internasional. Sastraatmadja (1984) menyatakan bahwa sekarang ini pembangunan pertanian sudah bukan masanya lagi hanya berorientasi pada salah satu komoditi pangan

tertentu, akan tetapi sudah saatnya kita pun memberikan prioritas pada komoditi non pangan utama lainnya salah satunya adalah hortikultura. Hortikultura adalah komoditas buah-buahan dan sayuran yang akan memiliki masa depan sangat cerah, yang dapat mengentaskan kemiskinan dan juga pemulihan perekonomian Indonesia dalam waktu mendatang. Sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang melakukan pembangunan pertanian dengan sistem agribisnis. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembangunan agribisnis hortikultura pada berbagai sentra produksi.

Jumlah penduduk yang semakin bertambah menyebabkan permintaan akan bahan pangan semakin bertambah pula tak terkecuali sayuran dan buah-buahan. Sayuran sangat dibutuhkan manusia karena menjadi salah satu penyedia gizi yaitu serat dan banyak mengandung vitamin dan mineral yang penting bagi tubuh manusia. Permintaan sayuran dan buah-buahan dari Indonesia cenderung meningkat, banyak pasar dari Amerika dan Eropa meminta kiriman ekspor produk olahan dalam jumlah yang besar, akan tetapi masih terdapat kendala dalam ekspor yaitu masalah produktivitas tanaman dan kualitas yang kurang baik. Syarat utama dalam kualitas adalah produk buah dan sayuran tersebut harus segar dan melalui industri pengolahan bahan baku, mengingat sifat produk pertanian yang tidak tahan lama dan mudah rusak.

Sebagaimana diketahui dewasa ini antusiasme masyarakat terhadap agribisnis semakin besar, hal ini amat menggembirakan dan diharapkan dijadikan modal dasar bagi tampilnya *partisipant* dan dorongan masyarakat yang lebih tinggi terhadap pengembangan agribisnis. Agribisnis merupakan sektor perekonomian yang menghasilkan, memproses, mendistribusikan produk usahatani dan memasarkan, yang ditujukan kepada konsumen. Berbeda dengan masa pembangunan jangka panjang pertama dimana sektor pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi semata-mata atau "*production approach*", maka dalam mengawali proses pembangunan jangka panjang tahap kedua hortikultura sebagai salah satu prioritas pembangunan diarahkan melalui pendekatan yang lebih sistematis yaitu berwawasan agribisnis yang bermuara pada upaya peningkatan kesejahteraan atau "*prosperity approach*".

Cabai atau lombok termasuk dalam suku terong-terongan (Solanaceae) dan merupakan tanaman yang mudah ditanam di dataran rendah ataupun di dataran tinggi. Tanaman cabai banyak mengandung vitamin A dan C serta mengandung minyak atsiri capsaicin, yang menyebabkan rasa pedas dan memberikan kehangatan panas bila digunakan untuk rempah-rempah (bumbu dapur). Cabai merupakan salah satu komoditi sayuran yang memiliki volume ekspor cukup besar dan stabil, banyak diekspor ke Taiwan dan Arab Saudi (Anonymous,2008).

Cabai merah mempunyai prospek permintaan yang baik, tetapi sektor budidaya cabai merah dalam skala usaha kecil masih menghadapi berbagai masalah atau kendala. Permasalahan/kendala utama yang dapat menyebabkan bisnis usaha kecil budidaya cabai merah sering menghadapi resiko gagal antara lain adalah tidak adanya kepastian jual, harga yang berfluktuasi, kemungkinan rendahnya margin usaha, dan lemahnya akses pasar.

Cabai merupakan salah satu komoditi unggulan di Kecamatan Wajak yang sangat potensial untuk dikembangkan. Walaupun dengan sistem pemeliharaan yang sederhana, komoditas cabai mampu memberikan hasil yang menguntungkan dibandingkan tanaman pangan yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari luas Kecamatan Wajak sebesar 9.456 ha dimana luas lahan sawah sebesar 1.486 ha serta hasil panen cabai kurang lebih sebesar 50 ton/triwulan (Dinas Pertanian Kab Malang, 2005).

1.2 Perumusan Masalah

Kegiatan usahatani merupakan suatu kegiatan ekonomi, karena berprinsip dengan biaya yang seminimal mungkin dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan demikian sejalan dengan prinsip-prinsip dalam ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana cara mengalokasikan sumberdaya yang serba terbatas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang tak terbatas.

Cabai atau cabe merah atau lombok (bahasa Jawa) adalah buah dan tumbuhan anggota genus Capsicum. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, buah cabai yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan.

Pengembangan areal dan produksi cabai merah yang didukung pemerintah memang bertujuan baik untuk menciptakan lapangan kerja dan pendapatan petani di lokasi yang cocok. Komoditi cabai merah mempunyai nilai jual tinggi di pasaran, dimana keadaan ini berpengaruh terhadap perolehan pendapatan. Petani yang memiliki lahan luas akan memperoleh pendapatan yang lebih besar dibanding petani yang memiliki lahan sempit. Semakin luas lahan maka biaya variabel yang dikeluarkan semakin besar, tetapi biaya tetap semakin rendah dan output yang dihasilkan semakin besar sehingga pendapatan yang diterima petani semakin besar. Hal ini berkebalikan dengan petani yang memiliki lahan terbatas, dimana biaya variabel rendah namun beban biaya tetap besar dan output yang dihasilkan rendah.

Mengingat kebutuhan akan cabai merah yang terus meningkat maka pengusahaannya memberikan prospek yang cerah. Prospek tersebut tidak hanya bagi petani dan pedagang, tetapi juga bagi semua pihak yang terlibat, mulai dari penanaman sampai dengan pemasaran. Pengembangan areal yang terus menerus tanpa henti dapat dipastikan akan menyebabkan produksi melimpah dan menekan harga cabainya sendiri. Masalahnya, di satu pihak petani-petani ini tidak memiliki informasi yang memadai tentang keadaan pasar dan teknologi pasca panen dan pengolahannya untuk menampung kelebihan pasokan ini, sehingga pada saat berikutnya mereka dapat melakukan penyesuaian produksi.

Kecamatan Wajak terletak di Kabupaten Malang mempunyai lahan sawah yang cukup luas dan hasil pertanian yang memuaskan. Lahan, SDA, SDM dan saprodi (sarana produksi) yang digunakan secara efektif dan pengelolaan sumber daya secara efisien dapat menghasilkan output yang maksimal. Pengalokasian sumber daya yang tepat dan manajemen pemeliharaan yang baik dapat menciptakan kondisi yang kondusif bagi pengembangan tanaman cabai merah..

Dari uraian diatas dapat dirumuskan masalah:

1. Seberapa besar tingkat pendapatan antara petani cabai merah dengan lahan luas dan lahan sempit per ha?
2. Seberapa besar pengaruh perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani?

3. Seberapa besar kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer?
4. Apakah pemasaran cabai merah yang dilakukan petani cabai merah di Kecamatan Wajak telah efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis perbandingan tingkat pendapatan antara petani cabai merah dengan lahan luas dan lahan sempit per ha.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani.
3. Mengetahui dan menganalisis kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer.
4. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak.

Dengan demikian tujuan dalam pengembangan usaha kecil melalui peningkatan mutu budidaya tanaman cabai merah tercapai sasarannya, dan meningkatkan pendapatan petani cabai merah serta kesejahteraannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pengambil kebijakan dalam pengembangan agribisnis cabai merah sebagai usaha untuk meningkatkan taraf hidup dan pendapatan petani.
2. Sebagai bahan informasi dan bahan rujukan penelitian bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai usaha agribisnis telah banyak dilakukan. Para peneliti terdahulu dalam usaha menjawab permasalahan, menggunakan alat analisis yang berbeda dan diperoleh hasil kesimpulan yang bervariasi, seperti pada uraian berikut.

Setyawati (1998) meneliti mengenai Agribisnis Salak Pondoh di Desa Bangunkerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, menyimpulkan bahwa usahatani salak pondoh di daerah peneliti adalah layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Hal ini dapat dilihat dari keuntungan rata-rata yang tinggi, perbandingan keuntungan dan biaya yang tinggi yaitu 4,053 serta tingkat pengembalian internal terhadap modal lebih tinggi dari tingkat bunga yang berlaku.

Lestari (1999) meneliti mengenai Analisis Agribisnis Bunga Potong Mawar (*Rosa sp*) di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kotatif Batu Kabupaten Malang, menyimpulkan bahwa pemasaran dan tingkat penggunaan faktor produksi/input belum efisien karena masih banyaknya ketidaksempurnaan pasar dimana struktur pasarnya adalah pasar persaingan tidak sempurna dan bentuk pasar yang mengarah pada pasar oligopsoni dimana pembentukan harga ada pada pembeli (pedagang).

Alang (2002) meneliti mengenai Pengembangan Agribisnis Usaha Lebah Madu jenis *Apis Mellifera* di Desa Alas Bulu Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi, menyimpulkan bahwa pemasaran produk madu yang dilakukan belum efisien dilihat dari analisis margin pemasaran dimana saluran lembaga saluran pertama share dan π/c ratio adalah petani lebah madu sebesar 31,71% ; pedagang pengumpul sebesar 68,80% dan 4,95 ; pedagang pengecer sebesar 100% dan 13,55. Sedangkan pada saluran kedua share dan π/c ratio adalah petani lebah madu sebesar 35,24% ; pedagang pengumpul 100% dan 8,56. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil berdasarkan analisis rata-rata pendapatan dan tingkat efisiensi bahwa skala besar lebih efisien daripada skala kecil. Rata-rata pendapatan skala besar Rp 19.886.604/th dan skala kecil Rp 7.602.003/th, secara

statistik dari hasil uji t menunjukkan $t_{hit} (3,39) > t_{tab} (1,753)$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti terdapat perbedaan secara signifikan rata-rata besarnya total pendapatan antara usaha skala kecil dengan skala besar. Begitu juga nilai rata-rata tingkat efisiensi, usaha lebah madu petani skala besar adalah 1,59 dan petani skala kecil adalah 1,11. Secara statistik dari hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} (3,69) > t_{tab} (1,753)$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 yang berarti terdapat perbedaan secara signifikan rata-rata besarnya tingkat efisiensi antara usaha skala besar dengan usaha skala kecil.

Ratna (2004) meneliti mengenai Analisis Usaha Agribisnis Blimbing Manis di Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar, menyimpulkan bahwa berdasarkan struktur, tingkah laku dan penampilan pasar menunjukkan agribisnis blimbing manis efisien untuk dikembangkan.

Hasil penelitian diatas untuk selanjutnya dapat dipakai sebagai pertimbangan dalam pengembangan usaha agribisnis di masa mendatang. Dari keempat penelitian yang telah ditelaah, ditemukan beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini. Perbedaan ada pada alat analisis data yang digunakan yaitu analisis usahatani dan pemasaran serta elastisitas harga.

2.2 Tinjauan Umum Tanaman Cabai

Tanaman cabai memiliki daya penyesuaian (adaptasi) yang luas terhadap lingkungan tumbuh. Pengenalan jenis, varietas, syarat tumbuh tanaman cabai diuraikan sebagai berikut.

2.2.1 Klasifikasi Tanaman Cabai

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledone
Ordo	: Tubiflora
Famili	: Solanaceae
Genus	: <i>Capsicum</i>

Spesies : *Capsicum annum L*

Keanekaragaman jenis cabai merah cukup tinggi. Artinya, cabai merah memiliki beberapa varietas dan kultivar yang dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, rasa pedas, dan warna buahnya. Dari genus *Capsicum* terdapat lebih kurang 20-24 spesies cabai termasuk diantaranya lima spesies yang telah dibudidayakan, adapun diantaranya *Capsicum annum*, *Capsicum frutescens*, *Capsicum chinese*, *Capsicum baccatum* dan *Capsicum pubescens*. Varietas cabai sangat banyak jumlahnya, karena dari waktu ke waktu terjadi penambahan varietas baru yang merupakan hasil pemuliaan tanaman.

Tampilan fisiknya juga beragam, tapi secara kasat mata bisa digolongkan dalam 2 varian: cabai merah keriting, dan cabai merah besar. Cabai merah keriting lebih kurus, biasanya padat dan agak bergelombang kulitnya. Diameter buahnya tak sebesar cabai merah besar. Sering disebut cabai padang, karena lazim digunakan dalam masakan Padang, khususnya rendang atau kalio. Masakan yang menggunakan cabai merah keriting akan terasa lebih pedas daripada jika memanfaatkan cabai merah besar. Sebenarnya bukan karena kedua jenis cabai tersebut memiliki rasa pedas berbeda. Penyebabnya, ukuran cabai merah keriting lebih kecil dan kadar airnya lebih sedikit, sehingga zat biang pedasnya per 100 gram relatif lebih banyak. Akibatnya, cabai merah keriting terasa lebih pedas dibanding cabai merah besar (Apriadji, 2001).

2.2.2 Syarat Tumbuh

Tanaman cabai mempunyai kemampuan adaptasi yang luas pada hampir semua jenis tanah dan tipe iklim yang berbeda. Penanaman cabai di Pulau Jawa dilakukan pada daerah-daerah yang mempunyai ketinggian kurang dari 200 m dari permukaan laut (dpl), antara 201 mdpl – 700 mdpl dan diatas 700 mdpl. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman cabai cocok ditanam di dataran rendah, dataran menengah maupun dataran tinggi (pegunungan). Selain itu, jenis tanah yang cocok untuk tanaman cabai adalah jenis tanah Andosol, Latosol, Regosol, Aluvial, Podsol, Grumosol dan Mediteran. Tanaman cabe cocok ditanam pada tanah yang kaya humus, gembur dan sarang serta tidak tergenang air ; pH tanah yang ideal sekitar 5 - 6. Waktu tanam yang baik untuk lahan kering adalah pada akhir musim

hujan (Maret - April). Untuk memperoleh harga cabe yang tinggi, bisa juga dilakukan pada bulan Oktober dan panen pada bulan Desember.

Cabai berasal dari Amerika tropis, tersebar mulai dari Meksiko sampai bagian utara Amerika Selatan. Di Indonesia, umumnya cabai dibudidayakan di daerah pantai sampai pegunungan, hanya kadang-kadang menjadi liar. Perdu tegak, tinggi 1-2,5 m, setahun atau menahun. Batang berkayu, berbuku-buku, percabangan lebar, penampang bersegi, batang muda berambut halus berwarna hijau. Daun tunggal, bertangkai (panjangnya 0,5-2,5 cm), letak tersebar. Helai daun bentuknya bulat telur sampai elips, ujung runcing, pangkal meruncing, tepi rata, petulangan menyirip, panjang 1,5-12 cm, lebar 1-5 cm, berwarna hijau. Bunga tunggal, berbentuk bintang, berwarna putih, keluar dari ketiak daun. Buahnya buah buni berbentuk kerucut memanjang, lurus atau bengkok, meruncing pada bagian ujungnya, menggantung, permukaan licin mengilap, diameter 1-2 cm, panjang 4-17 cm, bertangkai pendek, rasanya pedas. Buah muda berwarna hijau tua, setelah masak menjadi merah cerah. Biji yang masih muda berwarna kuning, setelah tua menjadi cokelat, berbentuk pipih, berdiameter sekitar 4 mm (Anonymous, 2008).

Tanaman cabai termasuk tanaman yang mudah dibudidayakan di dalam pot/polybag dan wadah lain dengan volume yang terbatas. Apabila perawatannya baik, tanaman cabai dalam pot/polybag dapat berbuah lebat dengan masa panen yang panjang. Bila intensifikasi diikuti dengan perawatan yang baik, maka hasil panen cabai yang dibudidayakan dalam pot/polybag cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagai warung hidup keluarga (Rukmana, 2002).

2.2.3 Panen dan Pascapanen

Pemanenan dan penanganan panen buah cabai perlu dicermati untuk mempertahankan mutu sehingga dapat memenuhi spesifikasi yang diminta oleh konsumen. Penanganan yang kurang hati-hati berpengaruh terhadap mutu dan penampilan produk. Panen awal dan lamanya waktu panen tergantung pada jenis atau varietas cabai. Walaupun berasal dari varietas dan waktu tanam yang sama, panen awal di dataran rendah dan dataran tinggi menunjukkan perbedaan. Tanaman cabai yang ditanam di dataran rendah panen awalnya lebih cepat

dibandingkan dengan tanaman cabai yang ditanam di dataran tinggi. Sebagai contoh, di dataran rendah, cabai keriting hibrida jenis TM 999 umumnya sudah dapat dipanen pada umur 90 hari sejak pindah tanam, sedangkan di dataran tinggi dapat dipanen pada umur 105 hari (Anonymous, 2008)

Cara pemanenan cabai yang benar adalah dengan memetik buah cabai sekaligus menyertakan tangkai buahnya. Buah cabai yang dipetik dengan cara seperti ini lebih tahan lama daripada buah yang dipetik tanpa tangkai. Dari segi kuantitas, cabai yang dipetik dengan menyertakan tangkainya memiliki bobot lebih berat, walaupun tidak seberapa.

Pemanenan dilakukan terhadap buah cabai yang sudah merah atau masak penuh dan terhadap buah cabai yang masak 90%. Buah cabai yang mengalami masak 90% (untuk cabai keriting) berwarna merah dengan semburat hitam dan sedikit hijau. Pemanenan sebaiknya dilakukan pada pagi hari ketika bobot buah cabai masih optimal. Buah cabai yang sudah dipanen dikumpulkan menjadi satu di dalam wadah atau keranjang tertentu. Interval panen cabai merah dilakukan setiap 2-3 hari sekali atau tergantung pada kondisi pasar dan luas penanaman cabainya. Cabai keriting hibrida seperti jenis TM 999, masa panennya bisa mencapai 2-3 bulan sejak panen pertama (Wiryanta, 2002).

Penanganan pascapanen cabai terbilang belum sepenuhnya diterapkan oleh para petani, karena terbatasnya pengetahuan dan fasilitas. Selain itu, kejelasan spesifikasi produk yang diinginkan konsumen tidak diketahui secara jelas. Keadaan tersebut hanya diketahui oleh pedagang. Hal ini menyebabkan posisi tawar petani lebih rendah daripada pedagang. Penanganan pascapanen cabai merah yang sering dilakukan oleh pedagang antara lain: sortasi dan grading serta pengemasan.

Preferensi konsumen sebagai pengguna akhir, terutama di pasar swalayan, restoran dan hotel lebih mengutamakan pada spesifikasi produk yang mereka inginkan. Penampilan produk yang seragam, baik ukuran panjang, diameter, bentuk, permukaan, dan warna, maupun kekerasan buah, berdampak positif terhadap posisi tawar para petani. Karena itu, sortasi dan grading adalah syarat utama yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen, baik rumah

tangga, kelompok konsumen swalayan, restoran, hotel, industri pangan olahan tradisional, maupun skala industri.

Pengemasan ditujukan untuk melindungi mutu produk dari kerusakan mekanis, fisik, dan fisiologis sewaktu *handling*, pengangkutan, dan bongkar muat. Idealnya, kemasan harus kuat, daya lindung tinggi terhadap kerusakan, mudah dihandle, aman dan ekonomis. Pengemasan cabai merah setelah dipanen tergantung pada tujuan pemasaran dan keperluannya. Pemasaran cabai ke pasar lokal seperti pasar induk atau pasar tradisional, cukup dengan menggunakan karung atau plastik yang berlubang-lubang. Karung ini rata-rata berisi cabai sebanyak 50-80 kg. Untuk pasar ekspor, cabai dikemas di dalam kardus khusus yang diberi label berisi nama produsen dan tanggal panennya. Untuk pemasaran ke pasar-pasar swalayan, konsumen menghendaki kemasan kardus dengan penataan cabai sejajar serta ukuran warna dan buah seragam (Setiadi, 2006).

Secara umum, transportasi menduduki peranan penting untuk mengangkut cabai dari satu tempat ke tempat lainnya untuk dijual. Selama proses pengangkutan, penanganan produk tetap menjadi prioritas. Penanganan cabai menggunakan truk konvensional dengan bak terbuka akan berbeda dengan pengangkutan menggunakan dengan *container*. Di dalam *container*, sistem udara terkendali, sehingga cabai relatif aman terhadap kerusakan fisik, fisiologis maupun mekanis. Namun, pengangkutan dengan *container* bersistem udara terkendali baru digunakan terutama oleh perusahaan besar yang mendapat kontrak dengan pasar swalayan (Anonymous, 2008).

2.2.4 Pengolahan Hasil

Menurut Wiryanta (2002), cabai merah dapat dimanfaatkan menjadi beberapa bentuk hasil olahan. Hasil olahan yang paling sering dilakukan adalah cabai kering yang dilakukan oleh petani ataupun pedagang untuk keperluan ekspor, dan saos cabai yang dilakukan oleh pabrik – pabrik atau industri makanan.

Pengeringan cabai dilakukan untuk menghindarkan cabai dari kebusukan. Cara pengeringan biasa dilakukan oleh para petani adalah dengan menjemurnya di tempat terbuka dengan memanfaatkan sinar matahari. Pengeringan dengan sinar matahari ini hanya dapat dilakukan pada musim kemarau dan memakan waktu

yang lama. Cara pengeringan lainnya adalah dengan menggunakan mesin pengering atau dryer yang biasa dipakai untuk mengeringkan biji-bijian. Pengeringan dengan menggunakan mesin ini membutuhkan waktu selama 24-30 jam pada suhu 60⁰ C. Pengeringan ini dapat dipercepat sampai dengan 10-14 jam jika cabai yang akan dimasukkan ke dalam mesin pengering dibelah terlebih dahulu. Dari 1.000 kg cabai basah yang dikeringkan dengan mesin ini biasanya akan didapatkan 400-500 kg cabai kering berkadar air 5-8%. Supaya warnanya tidak pudar, pada pengeringan cabai yang dibelah dahulu, buah cabai dapat direndam di dalam larutan natrium metabisulfit 0,2% selama lima menit.

Saos cabai banyak digunakan dalam masakan sehari-hari, dari gorengan, mie, *fast food* sampai *sea food*. Pembuatan saos cabai, selain menggunakan bahan dasar cabai merah segar, memakai tomat, bawang putih, garam, gula pasir, asam benzoat. Untuk mengentalkannya kadang-kadang dipakai tepung maizena. Proses pembuatan saos cabai dimulai dengan membuang biji cabai dan tomat. Buah cabai dan tomat yang sudah dibuang bijinya kemudian dimasak dalam air mendidih selama kurang lebih 15-20 menit. Setelah itu, buah cabai dan tomat dihaluskan dan dicampur dengan bahan-bahan lainnya. Setelah tercampur, bahan-bahan tersebut dimasak lagi sampai kental, lalu ditambah dengan asam cuka secukupnya. Saos yang sudah jadi kemudian dimasukkan ke dalam botol yang steril dan dikukus pada suhu 100⁰C selama 15 menit supaya bebas kuman, siap untuk dipasarkan.

2.3 Konsep Agribisnis

Menurut Imam Syafi'i (2000), agribisnis adalah suatu kegiatan yang mencakup segala aspek aktivitas yang berkaitan dengan proses produksi pertanian dan penanganan pasca panen yaitu dari pengolahan sampai dengan penyampaian produksi ke konsumen. Pengertian agribisnis dalam arti sempit adalah perdagangan atau pemasaran hasil pertanian. Sedangkan menurut Anonymous (2008), yang dimaksud dengan Sistem Agribisnis adalah rangkaian dari berbagai sub sistem penyelesaian prasarana dan sarana produksi, subsistem budidaya yang menghasilkan produk primer, sub sistem industri pengolahan (agroindustri), sub sistem pemasaran dan distribusi serta sub sistem jasa pendukung.

Bagi Indonesia pengembangan usaha pertanian cukup prospektif karena memiliki kondisi yang menguntungkan antara lain; berada di daerah tropis yang subur, keadaan sarana prasarana cukup mendukung serta adanya kemauan politik pemerintah untuk menampilkan sektor pertanian sebagai prioritas dalam pembangunan.

Downey dan Erickson (1989) lebih lanjut menyatakan bahwa agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor yang saling berkaitan secara ekonomis yaitu:

- a. Sektor Masukan (input)
- b. Sektor Produksi (farm-usahatani)
- c. Sektor Keluaran (output)

Sektor masukan menyediakan perbekalan kepada para pengusaha untuk keperluan proses produksi yang menghasilkan produk dari tanaman dan ternak (bibit, pupuk, pestisida, peralatan pertanian). Sektor usahatani memproses faktor produksi (input) yang kemudian menghasilkan produksi dan disampaikan ke konsumen akhir. Sektor output merupakan tempat menjual hasil pertanian dengan harga tertentu, misalnya industri pengolah hasil pertanian, pedagang perantara, distributor, pengecer, konsumen akhir. Tinggi rendahnya harga di pasar output mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dalam usahatani.

Tujuan pembangunan agribisnis adalah untuk meningkatkan daya saing komoditi pertanian, menumbuhkan usaha kecil menengah dan koperasi serta mengembangkan kemitraan usaha. Dengan visi mewujudkan kemampuan berkompetisi merespon dinamika perubahan pasar dan pesaing, serta mampu ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha yang berdasarkan konsep agribisnis, maka usaha-usaha pertanian tersebut akan memiliki keunggulan komparatif guna tercapainya peningkatan produk. Mutu-mutu produk akan diperbaiki guna memuaskan para konsumen dan kuantitas produk akan ditingkatkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Teori Biaya

Menurut Riana dan Shinta (2005), biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk membeli faktor-faktor produksi sehingga dapat menghasilkan output. Biaya setiap output / harga pokok tergantung dari:

- Berapa besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan input (P input)
- Efisiensi perusahaan yang bersangkutan dalam mempergunakan inputnya

Bila perusahaan menggunakan input yang sama dengan harga input yang sama tetapi bila salah satu bisa bekerja lebih efisien maka perusahaan tersebut dapat menekan biaya produksi.

2.4.1 KLASIFIKASI BIAYA JANGKA PENDEK

1. *Total Fixed Cost (TFC)*

Adalah biaya yang dikeluarkan produsen atau petani yang tidak mempengaruhi hasil output/produksi. Berapapun jumlah output yang dihasilkan biaya tetap itu sama saja. Contoh : sewa tanah, pajak, alat pertanian, iuran irigasi.

2. *Total Variable Cost (TVC)*

Yaitu biaya yang besarnya berubah searah dengan berubahnya jumlah output yang dihasilkan. Semakin besar jumlah output, semakin besar pula biaya variable total karena untuk menambah output diperlukan tambahan input variable. Contoh : benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dll.

3. *Total Cost (TC)*

Yaitu jumlah dari total biaya tetap dan total biaya variable. Kenaikan output akan menambah biaya variable total yang berarti akan menambah pula ongkos total. Secara grafis, slope kurva TC sama dengan slope kurva TVC tetapi dimulai pada titik a yang merupakan garis kurva TFC.

4. *Average Fixed Cost (AFC)*

Yaitu biaya tetap untuk satuan output yang dihasilkan.

5. *Average Variable Cost (AVC)*

Yaitu biaya variable untuk setiap satuan output yang dihasilkan.

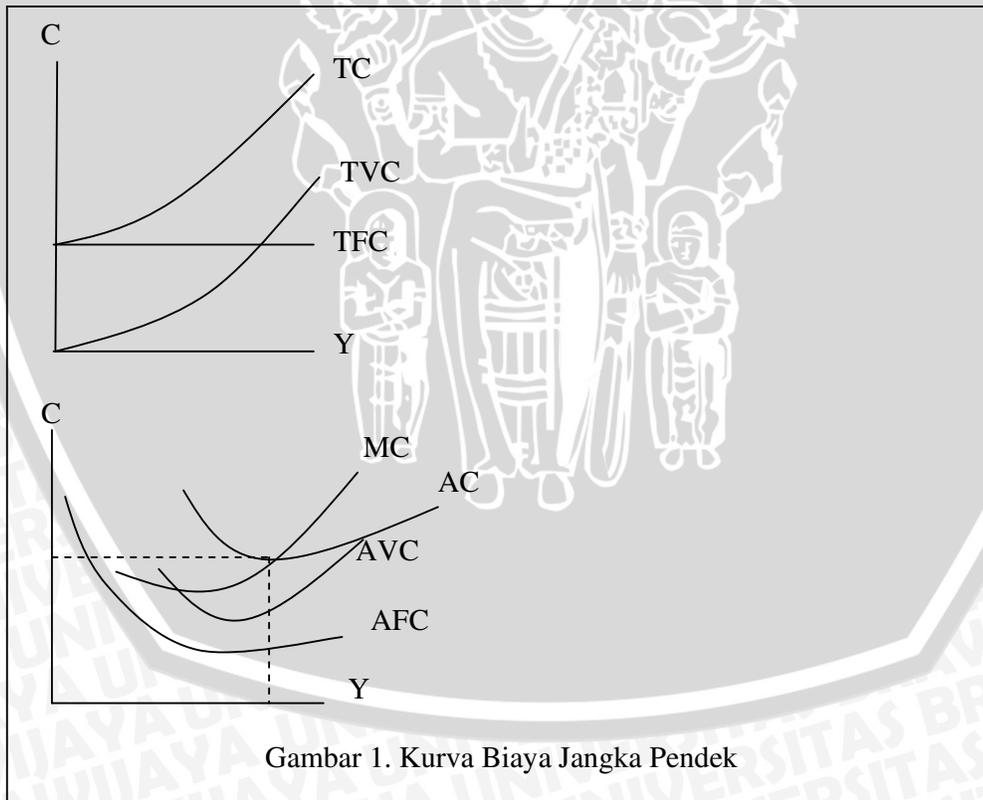
6. *Average Cost (AC)*

Yaitu biaya total persatuan output. Tingkat output yang dihasilkan pada saat AC minimum disebut tingkat output minimal.

7. *Marginal Cost (MC)*

Biaya marginal merupakan tambahan biaya total karena tambahan satu unit output. Besarnya biaya marginal tidak tergantung pada jumlah biaya tetap. Biaya marginal mula-mula turun dan kemudian naik dengan cepat seiring dengan peningkatan output yang menggambarkan berlakunya Hukum Tambahan Hasil Yang Menurun (Law of Diminishing Marginal Return).

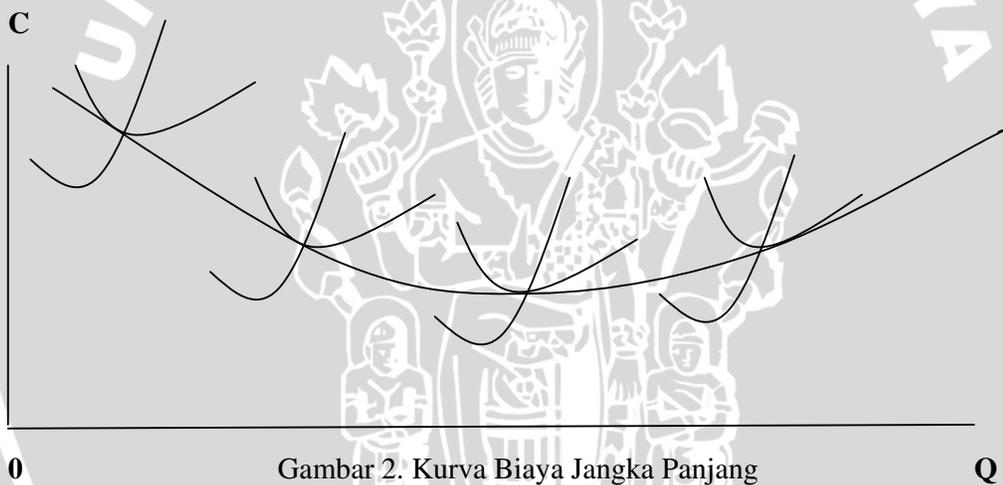
Kurva TC merupakan jumlah dari biaya variable dan biaya tetap, dimana biaya tetap merupakan konstanta, maka MC tidak lain adalah garis singgung pada kurva biaya total atau garis singgung pada kurva TVC, MC memotong TFC dan TVC pada saat minimum.



Gambar 1. Kurva Biaya Jangka Pendek

2.4.2 KLASIFIKASI BIAYA JANGKA PANJANG

Dalam jangka panjang, produsen dimungkinkan untuk mengubah jumlah semua input yang ia gunakan sehingga tidak ada input tetap. Dengan demikian produsen dapat memilih kombinasi input yang paling efisien atau memberikan ongkos yang terendah. Karena dalam jangka pendek ada input tetap, sedangkan dalam jangka panjang semua inputnya variabel, maka biaya total jangka pendek (*Short Run Total Cost* atau *SAC*) tidak pernah lebih rendah dari biaya total jangka panjang (*Long Run Total Cost* atau *LAC*). Hal ini karena untuk menambah output diperlukan tambahan input variabel yang berarti menambah biaya variabel. *LAC* menunjukkan biaya terendah untuk memproduksi output dalam jangka panjang. Kurva *LAC* diperoleh berdasarkan garis perluasan produksi (*Expansion Path*).



Gambar 2. Kurva Biaya Jangka Panjang

2.5 Konsep Usahatani

2.5.1 Definisi Usahatani

Menurut Soekartawi (1995), ilmu usahatani biasanya diartikan sebagai ilmu yang mempelajari seorang yang mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif jika petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki atau yang dikuasai dengan sebaik-baiknya, yang dikatakan efisien apabila pemanfaatan sumber daya tersebut menghasilkan keluaran (output) yang melebihi pemasukan (input).

Usahatani adalah himpunan dari sumber-sumber alam yang terdapat di tempat yang diperlukan untuk produksi pertanian seperti tubuh tanah dan air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan di atas tanah itu, sinar matahari, bangunan-bangunan yang didirikan di atas tanah dan sebagainya (A.T. Mosher, 1968 dalam Mubyarto, 1987).

2.5.2 Biaya

Berdasarkan Mubyarto (1991), biaya usahatani adalah korbanan yang dicurahkan dalam proses produksi yang semula fisik, kemudian dimulai dengan rupiah yang disebut dengan biaya. Biaya ini tidak lain adalah nilai korbanan. Biaya ini harus digunakan seefisien mungkin agar menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan menurut Fadholi (1991), biaya usahatani di kelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu:

1. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi. Yang tergolong dalam kelompok ini antara lain adalah pajak tanah, penyusutan alat, dan sewa lahan.

2. Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel atau biaya-biaya berubah (*variable cost*). Besar kecilnya sangat tergantung pada biaya skala produksi. Yang tergolong dalam kelompok ini antara lain adalah biaya untuk pupuk, bibit obat pembasmi untuk hama dan penyakit, buruh atau tenaga kerja upahan, biaya panen, biaya pengolahan tanah, dan sewa lahan.

2.5.3 Penerimaan

Menurut Soekartawi (1986), penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Secara matematis di rumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana : TR = Total Penerimaan

P = Harga

Q = Produksi yang diperoleh dalam satu usahatani

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis usahatani yaitu (1) Hati-hati dalam menghitung produksi pertanian, karena tidak semua

produksi pertanian dipanen secara serentak. (2) Hati-hati dalam menghitung penerimaan karena produksi akan dijual beberapa kali pada harga yang berbeda-beda. (3) Dipergunakan teknik wawancara yang baik untuk membantu petani mengingat kembali produksi dan hasil penjualan yang diperolehnya selama satu tahun terakhir.

2.5.4 Pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh petani biasanya lebih besar apabila dalam usahanya efisien, karena penghasilan petani tidak saja diukur dari besarnya hasil produksi, tetapi juga dilihat dari besarnya biaya dalam proses selama produksi berlangsung. Hal ini dikarenakan dalam proses produksi sangat menentukan pendapatan bersih yang akan diterima oleh petani (Mubyarto, 1991).

Sedangkan menurut Soekartawi (1986), pendapatan kotor usahatani (*gross farm income*) didefinisikan sebagai nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya.

Menurut Shinta (2005), bila menggunakan analisis ekonomi, maka *total revenue* (total penerimaan) biasanya lebih besar dari pada TC (*Total Cost*) menggunakan analisis finansial Sehingga pendapatan merupakan pengurangan dari *total revenue* (total penerimaan) dikurangi dengan *total cost* (total biaya).

$$\text{Pendapatan} = \text{TR (Total Revenue)} - \text{TC (Total Cost)}$$

Dimana :

TR = Total penerimaan usahatani

TC = Total biaya usahatani

2.6 Konsep Pemasaran

2.6.1 Definisi Pemasaran

Soekartawi (1993), lebih menekankan pada pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan yaitu "pengertian *marketing* yang sangat luas tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen akhir untuk memperoleh laba dan keputusan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya *marketing* maka dibedakan menjadi dua kategori yaitu *macro*

marketing (system pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas), dan *micro marketing* (system pertukaran yang terbatas pada konsumen dan produsen). Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melalui peningkatan kegiatan, tempat, waktu dan kepemilikan. Selain itu juga tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tidak mampu melaksanakan atau menjual barang/jasa dihasilkan tidak melalui proses pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2005).

2.6.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu unit struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui nama sebuah komoditi, produk atau jasa yang diperlukan (AMA dalam Swasta, 1979).

Moffat dalam West (1988), menyatakan bahwa distribusi merupakan keseluruhan proses penyimpanan, penanganan, penyaluran dan pengendalian barang konsumsi dari tempat asalnya sampai ke titik akhir penjualan. Lebih lanjut Kottler (1995) menyatakan bahwa saluran distribusi berfungsi memindahkan barang dari produsen ke konsumen, saluran ini mengurangi kesenjangan penting dalam hal waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang akan menggunakannya. Dalam proses penyaluran suatu barang tentunya tidak akan lepas dari keterlibatan pihak perantara yang diperlukan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Adapun perantara ataupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan produksi meliputi: tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

2.6.3 Efisiensi Pemasaran

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan kepada konsumen terakhir semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Yang dimaksud dalam hal ini adalah balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1991).

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini merupakan konsensus bahwa pelaksanaan pemasaran harus berlangsung secara efisien. Karenanya inefisiensi harus dihindari, Anindita (2004), mengatakan paling tidak terdapat tiga macam penyebab inefisiensi pemasaran, yaitu: a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; c) kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Lebih lanjut Azzaino (1982), menyatakan indikasi pemasaran tidak efisien adalah : a) perbedaan harga yang besar antar daerah; b) terjadi perbedaan harga yang besar antar musim; c) kecilnya bagian yang diterima oleh petani.

2.6.4 Marjin Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan ke produsen dengan harga yang diberikan ke konsumen. Jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen sampai ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, sehingga semakin besar biaya pemasaran atau keuntungan pemasaran maka besar marjin pemasaran dan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Marjin pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan, sehingga nilai dari marjin pemasaran adalah selisih harga tadi dengan jumlah transaksi. Dengan demikian marjin pemasaran dapat juga diformulasikan sebagai berikut:

$$MP = BP + KP$$

dimana :

BP = Biaya pemasaran

KP = Keuntungan pemasaran

Pr = harga pada pengecer

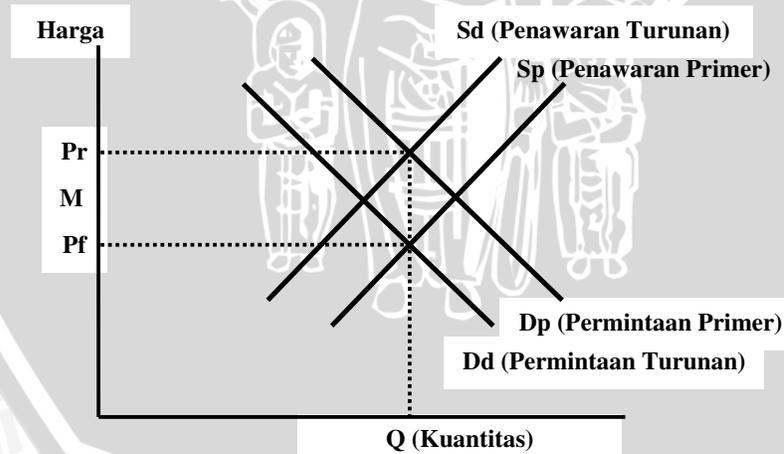
Pf = harga di tingkat petani

Dari persamaan tersebut diperoleh persamaan baru :

$$Pr - Pf = BP + KP$$

$$Pf = Pr - BP - KP$$

Secara grafis, margin pemasaran lebih lanjut dapat diuraikan sebagai berikut: harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*), sedangkan harga di tingkat produsen merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*) seperti yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 3. Kurva Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran sangat bermanfaat khususnya dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran karena besarnya margin yang tinggi akan berakibat rendahnya share yang diterima produsen/petani. Hal ini dapat dihilangkan dengan

cara memperkecil biaya pemasaran yang tidak efisien melalui penerapan teknologi yang lebih efisien dan juga sebagai penunjang dalam melihat penampilan pasar. (Anindita, 2004).

2.6.5 Lembaga Pemasaran

Pemasaran hasil pertanian melalui pelaku-pelakunya yaitu petani produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Petani produsen sebagai pelaku utama sedangkan yang lain sebagai perantara yang akan menyampaikan hasil pertanian ke konsumen. Para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat didefinisikan:

- a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara insidental maupun secara langsung.
- b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung ke petani produsen. Modal yang dimiliki relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.
- c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 2000).

2.6.6 Biaya Pemasaran

Dalam memperhitungkan biaya pemasaran ada berbagai biaya yang sering terlibat dalam pemasaran hasil pertanian yaitu biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya prosesing, biaya modal, dan biaya lain yang tidak resmi misalnya pungutan dan komisi. Jenis biaya-biaya yang dikeluarkan akan berbeda sesuai dengan komoditi yang ditangani. Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran (Anindita, 2004).

2.6.7 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas yang memberikan guna (*utility*) kepada produk tersebut. Ada tiga tipe utama fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini meliputi aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan jasa melalui suatu proses pertukaran. Fungsi pertukaran ini sangat penting untuk mengurangi hambatan-hambatan pemindahan hak milik dalam upaya produsen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara mentransfer secara sah produk-produk barang/jasa dari penjual kepada pembeli. Fungsi pertukaran dibagi menjadi dua yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi fisik meliputi fungsi antara lain: fungsi transportasi, fungsi penyimpanan, dan fungsi pengolahan.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi ini merupakan aktivitas yang membantu sistem pemasaran agar dapat berjalan lancar. Fungsi ini memungkinkan pembeli, penjual, jasa transportasi dan pengolah untuk merencanakan pemasaran yang efisien. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam fungsi fasilitas antara lain: standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan, grading, penanggungungan resiko dan penyediaan informasi pasar (Anindita, 2004).

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Agribisnis adalah suatu sistem, maka bekerjanya juga berkaitan satu sama lain. Kaitan ini dapat berupa kaitan antar aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi serta alat-alat proses usahatani dan proses pasca panennya sampai pada proses pemasaran. Pengembangan agribisnis skala kecil di pedesaan dimaksudkan untuk mampu mengembangkan perekonomian dan pengembangan sumber daya pedesaan yang ada menurut ciri khas masing-masing lokasi setempat dan pengusaha teknologi yang dimiliki petani (Soekartawi, 1986).

Banyaknya hambatan didalam pertanian tradisional yakni kecilnya skala usaha yang dapat dilihat dari modal yang terbatas sehingga pengelolaan usahatani dilaksanakan secara sederhana dengan penerapan teknologi yang terbatas pula dan sulit untuk berkembang. Hal ini disebabkan sistem pengusaha yang diterapkan masih bersifat turun-temurun/ tradisional dan adopsi pada teknologi baru masih kurang.

Petani dalam menjalankan usahatannya selalu berpijak pada prinsip ekonomi. Petani mengharapkan hasil dari usahatannya memperoleh penerimaan yang besar sehingga pendapatan yang diperoleh juga besar. Tingkat pendapatan usahatani dipengaruhi oleh biaya produksi dan penerimaan usahatani. Pendapatan yang tinggi dapat dicapai apabila biaya produksi rendah, output yang diperoleh tinggi disertai dengan harga jual yang tinggi. Dalam hal ini petani yang memiliki lahan luas akan memperoleh pendapatan yang lebih besar dibanding petani yang memiliki lahan sempit. Semakin luas lahan maka biaya variabel yang dikeluarkan semakin besar, tetapi biaya tetap semakin rendah dan output yang dihasilkan semakin besar sehingga pendapatan yang diterima petani semakin besar. Hal ini berkebalikan dengan petani yang memiliki lahan terbatas, dimana biaya variabel rendah namun beban biaya tetap besar dan output yang dihasilkan rendah.

Petani penghasil hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan cenderung akan menerima harga yang lebih baik daripada petani tanaman pangan, karena

harga yang mereka terima adalah harga pasar dan bukan harga yang ditentukan pemerintah. Cabai merupakan salah satu komoditi sayuran yang memiliki volume ekspor cukup besar dan stabil serta memiliki harga yang berfluktuasi sehingga bisa memberikan kesempatan pada petani untuk menjual produknya pada tingkat harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan harga cabai ditentukan oleh mekanisme pasar yaitu penerimaan dan penawaran. Sedangkan usahatani tanaman pangan dalam harga jualnya diregulasi dengan lebih ketat oleh pemerintah.

Kebutuhan cabai per kapita per tahun di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Pada tahun 1992 tercatat 3,16 kg, tahun 1998 turun menjadi 2,45 kg dan tahun 2000 meningkat menjadi 2,88 kg. Pada tahun 2008 ini, kebutuhan cabai per kapita per tahun diperkirakan 4,5-5,5 kg. Jika penduduk Indonesia pada tahun 2008 sekitar 220 juta orang, maka Indonesia membutuhkan cabai segar sebanyak 990.000-1.210.000 ton per tahun (Anonymous, 2008).

Sekalipun ada kecenderungan peningkatan kebutuhan, tetapi permintaan terhadap cabai merah untuk kebutuhan sehari-hari dapat berfluktuasi, yang disebabkan karena tingkat harga yang terjadi di pengecer. Fluktuasi harga yang terjadi di pengecer, selain disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi permintaan juga disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi penawaran. Dapat dijelaskan bahwa kadang-kadang keseimbangan harga terjadi pada kondisi jumlah yang ditawarkan relatif jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah yang diminta. Hal inilah yang mengakibatkan harga akan sangat tinggi. Demikian pula terjadi sebaliknya sehingga harga sangat rendah.

Dari sisi penawaran menunjukkan bahwa proses penyediaan (produksi dan distribusinya) cabai merah belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah adalah petani kecil yang proses pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dan harga yang baik. Apabila menyangkut informasi pasar, terutama informasi harga dimana pada kenyataannya lembaga pemasaran lebih cepat untuk memperoleh informasi harga dibandingkan petani produsen. Hal ini mengakibatkan terjadinya perbedaan kontribusi (*share*) harga

yang jauh berbeda dari yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer.

Produk pertanian mempunyai masalah pemasaran karena sifat dari produk pertanian yang mudah rusak (*perishability*), musiman, membutuhkan ruang yang banyak (*bulkiness*), dan tidak seragam (*non homogeneity*). Sifat mudah rusak adalah karakteristik penting dari produk pertanian yang mempersulit proses tataniaganya. Misalnya kesegaran adalah salah satu ukuran dari kualitas buah-buahan dan sayuran sehingga produk pertanian ini perlu penanganan dalam tataniaga agar cepat terjual. Setiap pengunduran waktu berarti penurunan kualitas dan hilangnya berat yang akhirnya mempengaruhi harga jual (Anindita, 2004).

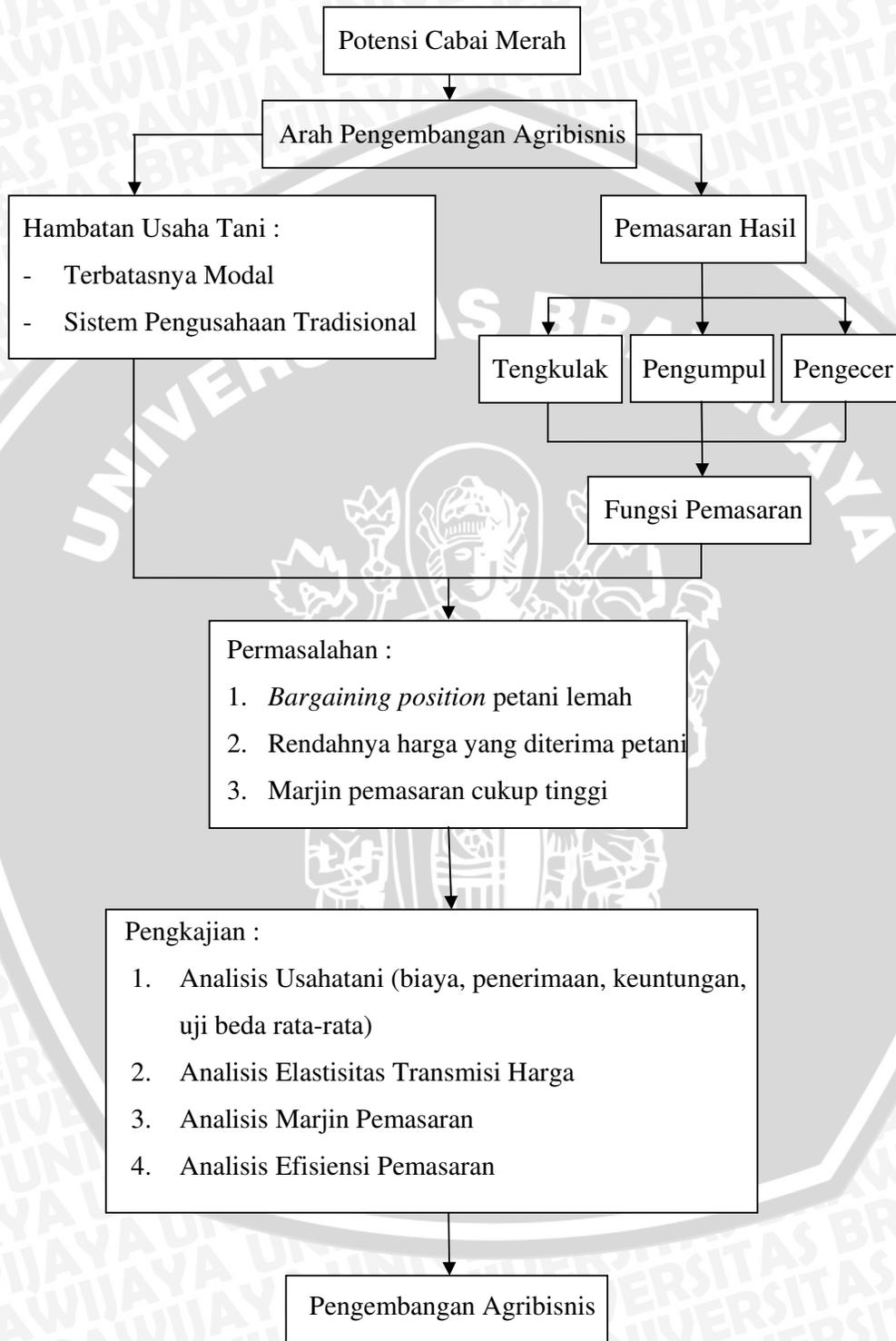
Selain produksi, aspek lain yang perlu mendapatkan perhatian dan faktor penting sebagai indikator keberhasilan usahatani adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan petani, karena usaha peningkatan produksi yang tidak diikuti dengan sistem pemasaran yang efisien akan mengurangi minat petani untuk berproduksi. Upaya memperlancar arus barang dari petani sebagai produsen kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan yaitu bagaimana seorang produsen akan menentukan saluran pemasaran yang akan dilaluinya.

Hambatan yang dialami pemasaran antara lain : kurangnya petani untuk memperoleh informasi harga dibanding lembaga pemasaran mengingat harga cabai merah yang selalu berfluktuasi. Akibatnya harga yang diterima petani produsen relatif lebih rendah dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen. Hambatan yang terjadi pada produksi dan pemasaran akan mengakibatkan rendahnya kontribusi (*share*) harga yang diterima petani, tingginya margin pemasaran. Hal ini disebabkan kegiatan pasca panen seperti sortasi dan grading belum dilakukan oleh petani produsen namun oleh pedagang. Rendahnya kontribusi (*share*) harga yang diterima petani daripada harga yang dibayarkan konsumen dapat dikaji dari sisi margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani. Dengan mengindikasikan pemasaran yang tidak efisien karena belum ada pembagian yang adil pada keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Perbaikan efisiensi pemasaran di bidang pertanian merupakan salah satu proses dalam mencapai tujuan dalam pengembangan agribisnis. Kurangnya efisiensi pemasaran dalam hal ini dapat dilihat dari saluran pemasaran (pendistribusian) yang panjang sehingga margin pemasaran yang diterima semakin besar dan tingginya biaya pemasaran dari produsen ke konsumen. Penetapan harga jual akhir yang diterima konsumen disini menjadi faktor penting dimana harga dapat dipengaruhi oleh besarnya margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat dipakai sebagai salah satu indikator dalam mengukur tingkat efisiensi pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran tersebut dapat dilihat dari distribusi dari biaya pemasaran dan bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Apabila biaya pemasaran dapat dilakukan seefisien mungkin, maka keuntungan pemasaran yang diperoleh para produsen akan semakin besar.

Menurut Mubyarto (1987), salah satu syarat bahwa pemasaran dianggap efisien adalah apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi pemasaran sesuai sumbangannya masing-masing. Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan baik atau efisien apabila sistem tersebut dapat memberikan manfaat yang sama baiknya bagi setiap pelaku pasar yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen serta memperoleh manfaat berupa margin keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

1. Diduga pendapatan per ha petani cabai merah dengan lahan luas lebih besar dibandingkan dengan pendapatan petani lahan sempit.
2. Diduga perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer berpengaruh cukup besar terhadap perubahan harga di tingkat petani.
3. Diduga kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer masih kecil.
4. Diduga pemasaran yang dilakukan petani cabai merah di Kecamatan Wajak telah efisien.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi:

1. Komoditi yang diteliti adalah jenis cabai merah keriting di Kecamatan Wajak.
2. Data harga yang digunakan untuk menganalisis margin pemasaran adalah data yang diambil pada saat dilakukan penelitian, meliputi harga jual, harga beli, biaya pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak.
3. Untuk produsen diambil petani yang mempunyai usahatani cabai merah produktif dengan kecenderungan untuk dijual bukan untuk dikonsumsi.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Agribisnis merupakan usaha/bisnis di bidang pertanian dimana suatu usaha itu dipandang sebagai suatu kesatuan yang dianggap utuh mulai dari penyediaan produksi, kegiatan usahatani hingga pemasaran hasil, namun pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada kegiatan usahatani dan pemasarannya saja.
2. Pemasaran adalah proses penyaluran komoditas cabai merah dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu.
3. Produksi adalah produksi cabai merah yang dihasilkan oleh petani dihitung dari seluruh tanaman. Dihitung dalam satuan kg.
4. Saluran pemasaran adalah arus pemasaran cabai merah dari produsen ke konsumen.
5. Lembaga pemasaran adalah perantara yang menyalurkan cabai merah dari

- produsen ke konsumen.
6. Petani produsen adalah petani yang berusahatani dan menjual seluruh atau bahkan seluruh produksi cabai merahnya.
 7. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli cabai merah dari petani dan tengkulak, baik secara insidental maupun secara langsung.
 8. Pedagang antar daerah adalah pedagang yang membeli cabai merah baik dari petani maupun pedagang perantara lainnya yang kemudian akan dikirim ke luar daerah/luar kota.
 9. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai merah dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung ke petani produsen.
 10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai merah dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.
 11. Fungsi pemasaran adalah kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran selama proses penyampaian cabai merah dari petani produsen ke konsumen.
 12. Keuntungan pemasaran adalah upah yang yang diterima lembaga pemasaran atas jerih payahnya dalam melaksanakan fungsi pemasaran.
 13. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan dimana ketika besarnya nilai biaya pemasaran semakin kecil.
 14. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Dihitung dalam satuan Rp/kg.
 15. Distribusi marjin pemasaran adalah pembagian besarnya marjin untuk masing – masing tingkat lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin pemasaran yang dinyatakan dalam persentase.
 16. Share marjin pemasaran adalah harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase.
 17. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dan masing-masing lembaga pemasaran. Dihitung dalam satuan Rp/kg.

18. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen. Dihitung dalam satuan Rp/kg.
19. Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan usahatani cabai merah dengan total biaya dalam usahatani cabai merah dihitung dengan satuan Rp/ha.
20. Penerimaan usahatani adalah nilai uang yang dihasilkan dari penjualan komoditi cabai merah. Dihitung dengan satuan Rp/ha.
21. Biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang, yang digunakan untuk menghasilkan komoditi. Dihitung dalam satuan Rp/ha.
22. Biaya tetap adalah biaya yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi usahatani dan dinyatakan dalam Rp/ha.
23. Biaya variabel adalah biaya yang sifatnya selalu berubah-ubah sesuai dengan besarnya produksi yang dinyatakan dalam Rp/ha.
24. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan lembaga untuk membiayai fungsi pemasaran. Dihitung dalam satuan Rp/kg.
25. Biaya transportasi adalah biaya pengangkutan cabai merah dari produsen ke konsumen. Dihitung dalam satuan Rp/kg.
26. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas komoditi dengan tujuan agar produk tidak mudah rusak ketika dikirim. Dihitung dalam satuan Rp/kg.
27. Biaya sortasi dan grading dihitung berdasarkan upah tenaga kerja dan alat-alat lain yang dibutuhkan saat melakukan aktivitas tersebut, dihitung dalam satuan Rp/kg.
28. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membongkar muatan dalam kendaraan ketika sampai di pasar atau pengecer, dihitung dalam satuan Rp/kg.
29. Biaya retribusi adalah biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran untuk memasuki pasar. Dihitung dalam satuan Rp/kg.
30. Biaya penyusutan adalah biaya yang timbul karena komoditi tersebut mengalami kerusakan secara fisik ketika pengangkutan maupun penyimpanan dan dapat menurunkan harga jual maupun harga beli. Dihitung dalam satuan Rp/kg.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja/*purposive* dengan pertimbangan bahwa daerah ini cocok untuk perkembangan tanaman cabai. Penelitian dilakukan mulai bulan Agustus - September 2008.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan *Probability Sampling*, yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh adalah sama. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan *Stratified Random Sampling* yang berarti populasi responden dibagi ke dalam lapisan/strata yang seragam, dan setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak. Populasi responden dalam penelitian ini adalah petani cabai merah yang dibagi ke dalam dua strata berdasarkan luas lahan yang dimilikinya. Jumlah petani yang memiliki lahan luas adalah sebanyak 90 orang dan petani yang memiliki lahan sempit (kurang dari 1,75 ha) adalah sebanyak 170 orang. Menurut Slovin (1960) dalam Simamora (2002), untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasinya diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

N = Ukuran Populasi Responden

n = Jumlah Responden

e = Batas Kesalahan

Jumlah petani yang memiliki lahan luas adalah sebanyak 90 orang dan petani yang memiliki lahan sempit adalah sebanyak 170 orang. Sehingga dapat dihitung jumlah petani yang akan digunakan sebagai responden.

$$n = \frac{90}{1 + 90(0,15)^2}$$

$n = 30$ responden

$$n = \frac{170}{1+170(0,15)^2}$$

$n = 35$ responden

Dari perhitungan didapatkan 30 responden petani cabai merah lahan luas dari populasi 90 orang dan 35 responden petani lahan sempit dari populasi 170 orang sehingga total responden petani sebanyak 65 orang.

Penentuan lembaga pemasaran yang terdiri dari tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer dilakukan dengan *Non Probability Sampling* yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak sama. Pengambilan contoh dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*, dimana menggunakan acuan responden lembaga pemasaran pertama untuk mengetahui lembaga pemasaran yang selanjutnya digunakan untuk responden secara urut.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode wawancara

Adalah kegiatan mencari keterangan serta pendapat responden secara lisan yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data primer.

2. Observasi

Adalah suatu metode yang dipakai untuk mengetahui fakta-fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan pengamatan di lapang secara langsung. Keterangan yang didapat ditujukan untuk menunjang penelitian.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan metode pencatatan dokumen penting yang berhubungan dengan penelitian dari berbagai instansi yang berkaitan baik di tingkat kecamatan dan kabupaten. Dari metode dokumentasi ini akan diperoleh data sekunder.

4.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan metode analisis secara deskriptif dan metode analisis kuantitatif.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian. Selain itu juga untuk mengetahui lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah serta fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis agribisnis yang meliputi analisis biaya, penerimaan dan pendapatan. Selain itu, analisis elastisitas transmisi harga, analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran yang meliputi efisiensi harga dan efisiensi operasional.

1. Analisis Usahatani

Analisis Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani

Biaya produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan selama produksi yang dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung dari *output* yang dihasilkan, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya tergantung pada jumlah *output* yang dihasilkan. Perhitungan biaya produksi dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = *total cost*/biaya total usahatani (Rp/ha)

TFC = *total fixed cost*/biaya tetap total usahatani (Rp/ha)

TVC = *total variabel cost*/biaya variabel total usahatani (Rp/ha)

Penerimaan usahatani adalah perkalian antara jumlah produksi yang diperoleh dengan harga jual. Rumus penerimaan adalah:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = *total revenue*/penerimaan total (Rp/ha)

P = *price*/harga (Rp/kg)

Q = *quantity*/jumlah komoditi (kg/ha)

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya total selama proses produksi. Pendapatan dihitung dengan:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = pendapatan/keuntungan (Rp/ha)

TR = *total revenue*/penerimaan total (Rp/ha)

TC = *total cost*/biaya total (Rp/ha)

2. Uji Beda Rata-rata

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan pendapatan antara petani cabai merah dengan lahan luas dan petani cabai merah dengan lahan sempit.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Dimana:

μ_1 = nilai rata-rata pendapatan usahatani petani luas

μ_2 = nilai rata-rata pendapatan usahatani petani sempit

Taraf kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai varian harus dihitung terlebih dahulu sebelum menghitung nilai t dengan cara sebagai berikut:

$$S_1^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X}_1)^2}{(n_1 - 1)}$$

$$S_2^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X}_2)^2}{(n_2 - 1)}$$

Keterangan:

S_1^2 = varian dari pendapatan usahatani petani luas

S_2^2 = varian dari pendapatan usahatani petani sempit

X_i = pendapatan petani cabai merah contoh ke-i

\bar{X}_1 = rata-rata hitung untuk contoh dari pendapatan petani luas

\bar{X}_2 = rata-rata hitung untuk contoh dari pendapatan petani sempit

n_1 = jumlah sample petani luas

n_2 = jumlah sample petani sempit

Kedua varian tersebut akan diuji dengan uji F untuk mengetahui variannya berbeda atau sama dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

Kriteria pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ ($n_1 - 1$), ($n_2 - 1$) berarti variannya berbeda nyata, sehingga untuk menguji hipotesisnya digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}}$$

$$t_{hit} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ ($n_1 - 1$), ($n_2 - 1$) berarti variannya sama, sehingga untuk menguji hipotesisnya digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[S^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)\right]}}$$

$$S^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 ($n_1 + n_2 - 2$), maka terima H_1 dan menolak H_0 , artinya terdapat perbedaan yang nyata pada rata-rata pendapatan petani dengan lahan luas dan sempit.

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}(n_1 + n_2 - 2)$, maka terima H_0 dan menolak H_1 , artinya tidak terdapat perbedaan yang nyata pada rata-rata pendapatan petani dengan lahan luas dan sempit.

3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat keterbukaan informasi harga di tingkat pedagang pengecer kepada petani produsen yaitu sejauh mana pengaruh perubahan harga di tingkat pedagang pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani produsen.

Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Pr = \alpha Pf^\eta$$

Kemudian persamaan diatas dilogartimakan dengan bilangan pokok e (2,718):

$$L_n Pr = L_n \alpha + \eta L_n Pf$$

dimana:

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat pengecer

L_n = logaritma natural yaitu log dengan basis e

α = intercep

η = koefisien elastisitas transmisi

sedangkan hipotesis pengujian yang diajukan adalah:

$H_0 : \eta = 1$; berarti harga ditransmisikan secara cukup elastis

$H_1 : \eta \neq 1$; berarti harga ditransmisikan secara kurang hingga sangat elastis

- bila $\eta < 1$; berarti harga ditransmisikan kurang elastis

- bila $\eta > 1$; berarti harga ditransmisikan sangat elastis

Kaidah pengujian yaitu:

- Jika $t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis H_0 diterima. Artinya bahwa harga di tingkat pedagang pengecer ditransmisikan secara cukup elastis sehingga berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen.
- Jika $t_{\text{hit}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka dipotesis H_1 diterima. Artinya bahwa harga di tingkat pedagang pengecer ditransmisikan kurang hingga sangat elastis sehingga tidak berpengaruh nyata terhadap harga di tingkat produsen.

4. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menghitung marjin pemasaran, distribusi marjin, share harga yang diterima petani serta keuntungan dan rasio keuntungan dengan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran.

- Marjin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = KP + BP$$

Ket:

M = marjin pemasaran (Rp)

Pr = harga jual pengecer (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/kg)

KP = keuntungan lembaga pemasaran

BP = biaya pemasaran

- Distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{MP \text{ total}} \times 100 \%$$

- Share (harga) yang diterima petani (S_p) dihitung dengan rumus:

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Ket:

S_p = share harga pada petani

Pr = harga pada pengecer

Pf = harga pada petani

- Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100 \%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - b_{ij}$$

Ket:

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

- K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- P_{ji} = harga jual lembaga pemasaran ke-i
- P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran ke-i
- B_{ij} = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya
- I₁ = pengumpul
- I₂ = pedagang besar
- I₃ = pengecer
- Share biaya lembaga pemasaran ke-i dihitung dengan rumus:

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_r - P_f} \times 100 \%$$

Ket:

- S_{bi} = share biaya pada lembaga pemasaran ke-i
- B_i = biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i
- P_r = harga pada pengecer
- P_f = harga pada petani

- Rasio keuntungan dengan biaya untuk masing-masing lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

$$R_{KBi} = \frac{K_i}{B_i}$$

Ket:

- R_{Kbi} = rasio keuntungan dengan lembaga pemasaran ke-i
- K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- B_i = biaya lembaga pemasaran ke-i

5. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah digunakan dua alat pengukuran, yaitu efisiensi harga dan operasional yang dijelaskan sebagai berikut:

- Efisiensi Harga

Efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga seringkali diukur melalui ratio antara input dan output, seperti efisiensi tenaga kerja diukur melalui jumlah tenaga kerja yang dilakukan dengan output yang dihasilkan. Dalam efisiensi pemasaran di pertanian, input dapat berupa tenaga kerja, mesin, energi, dan lain-lain. Sedangkan output meliputi waktu, bentuk, tempat dan kepemilikan. Pada seluruh sistem pasar, harga harus merefleksikan biaya keseluruhan sepanjang waktu, ruang dan bentuk yaitu biaya transportasi dan biaya prosesing/penanganan bahan.

- a. Biaya transportasi (perbedaan antar dua tempat)

$$P_A - P_B \leq \text{biaya transportasi}$$

P_A = harga jual di tempat akhir

P_B = harga jual di tempat awal

- b. Biaya prosesing

$$P_A - P_B \leq \text{biaya prosesing}$$

P_A = harga jual di tempat akhir

P_B = harga jual di tempat awal

- Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* dapat meningkat. Suatu sistem pemasaran dapat efisien, maka sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti pengolahan, transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Cara mengevaluasi efisiensi operasional melalui *Load Factor Scale*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas yang tersedia.

- Gudang yaitu *over capacity*, *under capacity*, dan *full capacity*
(total harga pada gudang/bulan/total modal gudang) X 100%

- Transportasi, satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk/komoditi yang disesuaikan dengan ukuran tempat/kendaraan. Pengeluaran biaya tiap satuan produk harus minimal dalam segi kapasitas angkut kendaraan.



V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Letak Geografis dan Administratif

Kecamatan Wajak merupakan salah satu kecamatan yang berada di kabupaten Malang dengan jarak kurang lebih 25 km dari Ibukota Kota Malang dan 139 km dari Ibukota Propinsi. Kecamatan Wajak terletak pada ketinggian 525 m diatas permukaan laut dengan suhu rata-rata 20-32⁰ C serta curah hujan rata-rata/tahun 1230 mm/th.

Kecamatan Wajak terdiri dari tigabelas desa yaitu :

- | | | |
|--------------------|-------------------|----------------------|
| 1. Desa Kidangbang | 7. Desa Blayu | 13. Desa Sumberputih |
| 2. Desa Ngembal | 8. Desa Patokpici | |
| 3. Desa Sukoanyar | 9. Desa Dadapan | |
| 4. Desa Sukolilo | 10. Desa Bambang | |
| 5. Desa Wajak | 11. Desa Bringin | |
| 6. Desa Codo | 12. Desa Wonoayu | |

Adapun batas – batas kecamatan Wajak adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Poncokusumo.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Turen.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kec. Tajinan dan Kec. Bululawang.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kec. Tirtoyudo dan Kec. Dampit.

5.1.2 Penggunaan Lahan

Luas kecamatan Wajak adalah 9455,9 ha yang terbagi menjadi tigabelas desa. Secara rinci penggunaan lahan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Penggunaan lahan Kecamatan Wajak

No.	Penggunaan Lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Pemukiman	1534,8	16,23
2.	Sawah dan Ladang	5226,9	55,28
3.	Bangunan Umum	1214,2	12,84
4.	Lain-lain	1480	15,65
	Total	9455,9	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa tanah di Kecamatan Wajak lebih banyak digunakan untuk sektor pertanian yaitu sebanyak 5226,9 ha atau 55,28% dari total luas lahan di Kecamatan Wajak. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Wajak merupakan desa pertanian dimana lahan yang ada banyak digunakan untuk usahatani dan masih ada peluang untuk mengembangkan produk pertanian di tempat penelitian. Sedangkan sisanya berturut-turut sebagai berikut, luas lahan untuk pemukiman adalah 1534,8 ha atau 16,23%, luas lahan untuk bangunan umum seperti perkantoran, sekolah, pertokoan, pasar dan terminal adalah 1214,2 ha atau 12,84% dari luas lahan. Untuk luas lahan yang digunakan untuk lain-lain seperti hutan lindung, hutan rakyat, padang rumput, perkebunan rakyat, rekreasi dan makam adalah 1480 ha dengan persentase 15,65% dari luas lahan di Kecamatan Wajak.

5.2 Kondisi Demografi Daerah Penelitian

5.2.1 Jumlah Penduduk

Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari kantor Kecamatan Wajak, diketahui jumlah penduduk Kecamatan Wajak adalah 82.293 jiwa yang terdiri dari 20.290 Kepala Keluarga (KK). Komposisi penduduk Kecamatan Wajak berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Pria	40.472	49,18
Wanita	41.821	50,82
Total	82.293	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari tabel di atas dapat dilihat perbandingan antara jumlah penduduk pria dan wanita, dimana penduduk wanitanya lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk pria. Persentase penduduk pria sebesar 49,18 % dan persentase

penduduk wanita adalah sebesar 50,82 %. Selisih jumlah penduduk pria dan wanita adalah 1.349 jiwa.

Komposisi Penduduk Berdasarkan Umur

Sumber daya manusia sangat berperan dalam pembangunan suatu wilayah. Suatu wilayah yang mempunyai angkatan kerja lebih banyak biasanya lebih berkembang daripada wilayah yang memiliki angkatan kerja yang sedikit. Adapun distribusi penduduk menurut kelompok umur disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Umur

Golongan Umur (th)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
0 - 6	8.984	10,92
7 -14	11.460	13,93
15 - 24	13.897	16,89
25 - 34	13.329	16,19
35 - 40	7.638	9,28
41 - 50	12.094	14,70
51 - 58	8.287	10,07
>58	6.604	8,02
Total	82.293	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa penduduk di Kecamatan Wajak yang berada pada usia produktif yaitu usia 15 – 50 tahun keatas yaitu sebesar 57,06% dari total jumlah penduduk Kecamatan Wajak. Hal ini menunjukkan bahwa di Kecamatan Wajak sangat potensial dalam penyediaan tenaga kerja baik tenaga kerja wanita maupun pria.

Jumlah penduduk yang berumur 0 – 14 tahun dengan persentase sebesar 24,85% merupakan golongan penduduk anak-anak dan remaja yang biasanya masih bersekolah. Penduduk pada golongan umur ini merupakan potensi juga, dimana pada saatnya nanti akan menjadi generasi penerus yang menggantikan posisi penduduk usia produktif.

5.2.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah melalui tingkat penyerapan teknologi, ilmu pengetahuan dan inovasi baru di

dalam berusaha tani, yang pada akhirnya tingkat pendidikan di suatu daerah dapat banyak mempengaruhi keberhasilan dalam berusaha tani. Berikut distribusi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Buta Aksara dan Angka	703	1,12
Tidak Tamat SD	10.576	17
Tamat SD/ sederajat	12.566	20,19
Tamat SLTP/ sederajat	24.520	39,40
Tamat SLTA/ sederajat	12.892	20,71
Tamat Perguruan Tinggi	981	1,58
Total	62.238	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2008

Jumlah penduduk paling banyak adalah dengan tingkat pendidikan SLTP/ sederajat yaitu sebesar 39,40% kemudian SLTA/ sederajat sebesar 23,04% dan SD/ sederajat sebesar 20,19%. Sedangkan penduduk dengan tingkat pendidikan tamat perguruan tinggi sebesar 1,58% dan yang terkecil adalah penduduk yang buta aksara dan angka sebesar 1,12%. Dengan melihat jumlah persentase tersebut, penduduk di Kecamatan Wajak dianggap bahwa kesadaran penduduk untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi masih rendah.

5.2.3 Mata Pencaharian

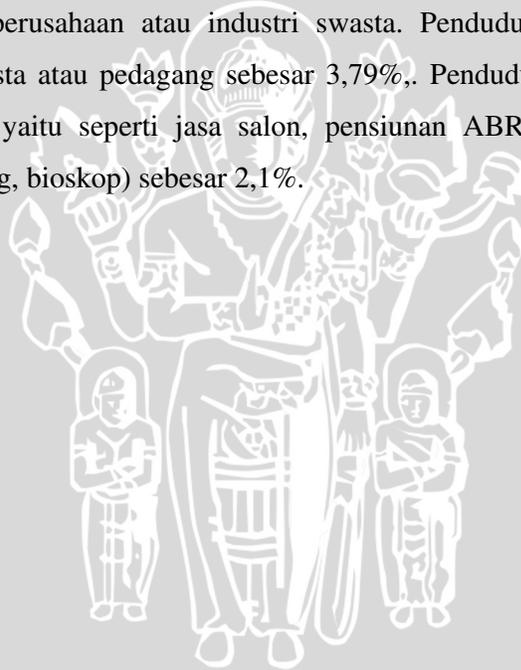
Penduduk di Kecamatan Wajak mempunyai mata pencaharian atau pekerjaan yang bermacam-macam untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tetapi setiap penduduk pasti mempunyai satu mata pencaharian utama. Berikut adalah distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian:

Tabel 5. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	876	3,61
Swasta	523	2,16
Wiraswasta/ Pedagang	920	3,79
Jasa Angkutan	683	2,82
Jasa Ketrampilan	1.313	5,41
Petani	19.427	80,11
Lainnya	507	2,1
Total	24.249	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari tabel distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian di atas terlihat bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Wajak adalah petani, dengan persentase 80,11% artinya sektor pertanian masih menjadi tumpuan utama bagi kesempatan kerja dan penghasilan sebagian besar penduduk selain itu. Besarnya persentase jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian tersebut merupakan modal awal yang bagus untuk lebih mengembangkan sektor pertanian di daerah ini. Sedangkan penduduk yang bermata pencaharian yang bergerak di bidang jasa ketrampilan seperti tukang kayu, tukang las, tukang batu, tukang jahit, dan tukang cukur dengan prosentase sebesar 5,41%. Untuk mata pencaharian lain, yaitu untuk pegawai negeri sipil dan swasta sebesar 3,61% dan 2,16%. Swasta disini adalah yang bekerja pada perusahaan atau industri swasta. Penduduk yang bermata pencaharian wiraswasta atau pedagang sebesar 3,79%,. Penduduk yang bermata pencaharian lainnya yaitu seperti jasa salon, pensiunan ABRI/PNS, dan jasa hiburan (kuda lumping, bioskop) sebesar 2,1%.



VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Petani Responden

Karakteristik petani responden merupakan ciri-ciri individu yang ada pada diri responden yang berbeda antara responden yang satu dengan responden yang lain. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur petani, luas lahan, pengalaman usahatani, dan tingkat pendidikan. Responden dalam penelitian adalah petani cabai merah di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang yang berjumlah 65 orang dengan pembagian skala luas lahan yaitu Lahan Luas ($>1,75$ ha) berjumlah 30 orang dan Lahan Sempit ($\leq 1,75$ ha) berjumlah 35 orang.

6.1.1 Umur Petani

Umur petani biasanya erat kaitannya dengan pengalaman berusahatani. Semakin tua umur petani maka semakin banyak pengalaman berusaha taninya. Umur petani juga mempengaruhi petani dalam pengambilan keputusan. Petani yang memiliki umur lebih muda akan lebih responsif terhadap suatu inovasi dan perubahan yang terjadi, namun kebanyakan dari petani tersebut kurang mempertimbangkan dampak yang akan timbul. Sebaliknya umur yang lebih tua akan lebih matang dalam mengambil keputusan dan akan berhati-hati dalam menentukan langkah. Umur juga mempengaruhi produktivitas kerja, dimana petani yang berumur lebih muda memiliki produktivitas kerja yang tinggi, sebaliknya petani yang umurnya lebih tua, produktivitasnya cenderung menurun.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan

No	Umur Petani (th)	Skala Lahan			
		Lahan Sempit		Lahan Luas	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	≤ 30 tahun	2	5,71	1	3,33
2	31 - 40 tahun	4	11,43	9	30,00
3	41 - 50 tahun	13	37,15	12	40,00
4	> 50 tahun	16	45,71	8	26,67
	Total	35	100	30	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 6, sebagian besar responden petani cabai merah dengan kepemilikan lahan luas berumur ≤ 30 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 3,33% dari jumlah responden petani cabai merah dengan lahan luas. Untuk petani yang berumur 31 - 40 tahun sebanyak 9 orang yaitu 30%. Sedangkan petani responden yang berumur 41 - 50 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 40% dan berumur >50 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 26,67%. Pada responden petani cabai merah dengan lahan sempit yang paling banyak berumur >50 tahun yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 45,71% dari jumlah responden petani cabai merah dengan lahan sempit. Untuk petani yang berumur ≤ 30 tahun sebanyak 2 orang atau 5,71%, sedangkan responden yang berumur 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 11,43% dan yang berumur 41 - 50 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 37,15%.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden petani cabai merah yang berumur 41 tahun ke atas pada lahan sempit maupun lahan luas memiliki kecenderungan lebih tinggi yaitu sebanyak 29 orang dan 20 orang petani dibandingkan yang berumur 40 tahun ke bawah. Hal ini dikarenakan mereka lebih lama berusaha dengan kepemilikan lahan atas faktor warisan. Petani cabai merah dengan kepemilikan lahan luas rata-rata berumur lebih muda dibandingkan rata-rata umur petani cabai dengan kepemilikan lahan sempit, karena mereka memiliki lahan atas faktor warisan, keterbukaan mereka untuk menerima informasi teknologi dan membuka wawasan akan dunia luar sehingga mereka berani untuk memperluas lahan serta memperoleh akumulasi pendapatan yang lebih besar.

6.1.2 Luas Lahan

Luas lahan berpengaruh terhadap jumlah produksi yang ingin dicapai dan besarnya pendapatan usahatani yang ingin diperoleh. Disamping itu, luas lahan garapan juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani yang berkaitan dengan usahatannya seperti penggunaan inovasi baru. Umumnya petani yang memiliki lahan yang luas lebih cepat mengadopsi teknologi baru dibanding petani yang memiliki lahan sempit.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (ha)	Petani Cabai			
		Lahan Sempit		Lahan Luas	
		Jumlah (org)	%	Jumlah (org)	%
1	< 1,67 ha	30	85,71	0	0
2	1,67 - 2,83 ha	5	14,29	16	53,33
3	> 2,83 ha	0	0,00	14	46,67
Total		35	100	30	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa responden petani cabai merah di Kecamatan Wajak yang memiliki lahan luas berjumlah 30 orang dimana terdistribusi pada luasan 1,67 – 2,83 ha sebanyak 16 orang atau 53,33% dan pada luasan > 2,83 ha sebanyak 14 orang atau 46,67%. Sedangkan responden petani cabai merah yang memiliki lahan sempit berjumlah 35 orang dan terdapat pada luasan < 1,67ha sebanyak 30 orang serta pada luasan 1,67 - 2,83 ha sebanyak 5 orang.

6.1.3 Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) yaitu daya pikir petani untuk menerima inovasi baru maupun untuk mempercepat dalam menyelesaikan masalah, juga merupakan salah satu modal dalam mengadopsi informasi dari setiap kegiatan usaha yang dimilikinya. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil petani responden dalam melakukan usahatani. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani responden semakin baik penerapan ilmu pengetahuan yang dimilikinya.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Petani Lahan Sempit		Petani Lahan Luas	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	SD	14	40	10	33,33
2	SMP	6	17,14	6	20,00
3	SMA	8	22,86	8	26,67
4	S1	7	20	6	20,00
Jumlah		35	100	30	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani lahan luas mempunyai tingkat pendidikan SD yaitu dengan persentase 33,33%, pendidikan SMP dengan persentase 20%, pendidikan SMA dengan persentase 26,67% dan tingkat S1/Sarjana dengan persentase 20%. Begitu pula petani lahan sempit dimana persentase paling banyak tingkat pendidikan SD dengan persentase 40%, pendidikan SMP sebanyak 17,14%, pendidikan SMA dengan persentase 22,86% dan tingkat S1 dengan persentase 20%.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa kesadaran responden untuk melanjutkan ke tingkat pendidikan yang lebih tinggi masih rendah meskipun ada beberapa responden yang melanjutkan sampai S1. Hal ini akan mempengaruhi keputusan petani untuk menerima inovasi baru, dan penyerapan teknologi dalam berusahatani semakin kecil. Karena faktor tingkat pendidikan di suatu daerah akan mempengaruhi keberhasilan dalam berusahatani dan mampu menunjang usaha agribisnis cabai merah ke arah yang lebih baik agar petani mampu meningkatkan bargaining positionnya.

6.1.4 Pengalaman Usahatani

Lamanya petani dalam menjalankan usahatannya dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk meningkatkan produktivitas usahatannya. Semakin lama petani menekuni usahanya maka semakin banyak pengalaman yang akan diperoleh petani.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

No.	Pengalaman Usahatani (th)	Petani Lahan Sempit		Petani Lahan Luas	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	1 - 10	12	34,29	12	40
2	11 - 20	7	20	7	23,33
3	21 - 30	12	34,29	7	23,33
4	> 30	4	11,42	4	13,33
Jumlah		35	100	30	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa petani cabai merah dengan lahan luas yang memiliki pengalaman antara 1-10 tahun yaitu 12 orang dengan persentase 40%, sedangkan yang memiliki pengalaman antara 11-20 tahun yaitu 7 orang dengan

persentase 23,33%, pengalaman 21-30 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 23,33% dan sisanya >30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 13,33%. Untuk responden petani cabai merah dengan lahan sempit yang memiliki pengalaman 1-10 tahun dan 21-30 tahun yaitu 12 orang dengan persentase 34,29%. Petani yang berpengalaman antara 11-20 tahun sebanyak 7 orang atau 20%. Petani yang memiliki pengalaman >30 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 11,42%.

Dari data di atas diketahui bahwa pengalaman berusahatani cabai merah lahan luas lebih sedikit daripada pengalaman berusahatani cabai merah dengan lahan sempit. Hal ini karena rata-rata umur petani cabai merah lahan luas lebih muda daripada petani cabai merah lahan sempit.

6.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah individu atau kelompok yang berperan menyampaikan komoditas dari produsen sampai ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan kelompok atau individu lainnya. Berdasarkan metode *Snow Ball Sampling* didapatkan lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran cabai merah terdapat 2 pengumpul, 7 pedagang besar dimana 4 orang diantaranya juga merupakan pedagang besar eceran dan 10 pedagang pengecer. Untuk pengecer tidak terdapat di Kecamatan Wajak karena hasil produk cabai merah yang dijual di pengumpul maupun pedagang besar langsung dikirim ke luar kota terutama Surabaya, Pasar Induk Kramat Jati Jakarta dan pulau Sumatra. Karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah dapat dilihat dari segi umur, tingkat pendidikan dan lama (pengalaman) berdagang.

6.2.1 Umur Pedagang

Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan umur dapat digunakan untuk melihat bagaimana kemampuan lembaga untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan kerja yang akan berpengaruh terhadap usaha yang mereka lakukan.

Tabel 10. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Umur Petani	Pengumpul		P. Besar	
		Σ	%	Σ	%
1	≤ 30 th	0	0	0	0
2	31 - 40 th	1	50	2	28,57
3	41 - 50 th	0	0	3	42,86
4	> 50 th	1	50	2	28,57
	Jumlah	2	100	7	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa, sebagian besar umur responden lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam pemasaran cabai merah sebagai pengumpul usia 31-40 dan >50 tahun masing-masing hanya 1 orang. Sedangkan sebagai pedagang besar usia 31-40 sebanyak 2 orang, usia 41-50 sebanyak 3 orang dan >50 tahun sebanyak 2 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa umur responden masih pada usia produktif dan dapat mendukung kelancaran proses pemasaran cabai merah.

6.2.2 Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pendidikan dapat digunakan untuk melihat bagaimana responden tersebut menjalankan usahanya yaitu sebagai lembaga pemasaran.

Tabel 11. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Pengumpul		P. Besar	
		Σ	%	Σ	%
1	SD	0	0	0	0
2	SMP	1	50	3	42,86
3	SMA	1	50	3	42,86
4	S1	0	0	1	14,29
	Jumlah	2	100	7	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa pada pedagang pengumpul masing-masing sebanyak 1 orang pada tingkat pendidikan SMP dan SMA. Untuk

pedagang besar masing-masing terdapat 3 orang yang menyelesaikan tingkat pendidikan SMP dan SMA dan 1 orang yang melanjutkan hingga perguruan tinggi/S1. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi masih belum dianggap penting oleh pedagang. Pendidikan yang lebih tinggi sangat penting dalam menunjang pengetahuan mereka terutama dalam berdagang.

6.2.3 Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang merupakan lama waktu yang telah dijalani pedagang responden dalam menjalankan usahatani. Pengalaman yang dimiliki pedagang responden menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan dan cara mengelolanya.

Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Cabai Merah Berdasarkan Pengalaman Usaha

No.	Pengalaman Berdagang (th)	Pengumpul		P. Besar	
		Σ	%	Σ	%
1	1 - 10	0	0	2	28,57
2	11 - 20	1	50	1	14,29
3	21 - 30	0	0	1	14,29
4	> 30	1	50	3	42,86
Jumlah		2	100	7	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 12 Dapat dilihat bahwa pengalaman berdagang dari pengumpul masing-masing 1 orang dengan pengalaman 11-20 tahun dan >30 tahun. Untuk pedagang besar yang berpengalaman antara 1-10 sebanyak 2 orang, 11-20 tahun dan 21-30 tahun masing-masing sebanyak 1 orang, dan >30 tahun ada 3 orang.

6.3 Analisis Agribisnis

Usaha agribisnis di wilayah Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang mempunyai potensi yang sangat besar. Pengembangan sektor usaha ini didukung oleh sumberdaya alam dan sumberdaya manusia yang cukup tersedia. Demikian juga peluang pengembangan komoditi cabai masih terbuka sangat luas. Namun

demikian pada kenyataannya pengusaha agribisnis cabai menghadapi berbagai kendala yang membatasi kemampuannya untuk mengoptimalkan usaha agribisnisnya. Kendala yang dihadapi antara lain besarnya biaya produksi, dan harga yang berfluktuasi.

Semakin meningkatnya kebutuhan cabai, baik untuk rumah tangga maupun industri, peluang pengembangan usaha agribisnis cabai sangat terbuka luas. Usaha peningkatan produksi cabai yang sekaligus meningkatkan pendapatan petani, dapat dilakukan sejak budidaya sampai penanganan pascapanen secara berkesinambungan. Salah satu langkah penting dalam agribisnis cabai adalah pemilihan varietas cabai hibrida yang dibudidayakan.

Budidaya cabai yang dilakukan di Kecamatan Wajak antara lain dengan menggunakan varietas cabai merah keriting hibrida TM 999. Alasan petani membudidayakan cabai merah keriting TM 999 antara lain cocok dengan jenis tanah di Kecamatan Wajak, iklim dan cuaca yang mendukung, harga jual cabai yang tinggi, permintaan pasar dan adanya saluran pemasaran yang memungkinkan untuk dilakukan penjualan di luar kota bahkan luar pulau Jawa. Pola permintaan cabai relatif tetap sepanjang waktu, sedangkan produksi berkaitan dengan musim tanam. Pasar akan kekurangan pasokan kalau masa panen raya belum tiba sehingga harga cabai akan melambung tinggi, begitu pula sebaliknya pasar akan kelebihan pasokan jika masa panen cabai telah tiba dan harga akan turun. Hasil produksi cabai merah keriting di Kecamatan Wajak bersaing dengan produksi di kota-kota lain di pulau Jawa seperti Brebes, Tasikmalaya, Rembang, Magelang, dan Kediri.

Penanaman cabai merah keriting yang saya teliti di Kecamatan Wajak dilakukan pada bulan Maret-April 2008 dimana petani cabai memperkirakan panen pada bulan Juli-Agustus 2008 yang harga jual cabai merah akan tinggi mengingat permintaan pasar naik pada hari-hari menjelang puasa. Jika harga jual cabai merah tinggi, maka pendapatan atau keuntungan petani cabai merah akan semakin besar. Tanaman cabai merah keriting dapat dipanen setiap 2-5 hari sekali. Pemanenan dilakukan dengan cara memetik buah beserta tangkainya yang bertujuan agar cabai dapat disimpan lebih lama dan tidak mudah busuk. Buah

cabai yang rusak akibat gangguan hama atau penyakit harus tetap dipanen agar tidak menjadi sumber penyakit bagi tanaman cabai sehat dan dipisahkan tempatnya dengan buah cabai yang sehat. Penanganan panen harus diperhatikan oleh petani, karena akan menentukan harga jual kepada pedagang perantara. Waktu panen cabai sebaiknya dilakukan pada pagi hari karena bobot buah dalam keadaan optimal akibat penimbunan zat pada malam hari dan belum terjadi penguapan.

Produktivitas cabai merah beberapa tahun di Kecamatan Wajak baru-baru ini menunjukkan kisaran 50 ton/triwulan (Dinas Pertanian Kabupaten Malang, 2005). Sedangkan produktivitas cabai merah di tingkat petani sudah mampu menghasilkan 8-10 ton/ha (Data Primer, 2008). Potensi hasil cabai merah dapat mencapai 12-18 ton/ha (Muharam, 2003). Adanya senjang hasil ini disebabkan oleh beragamnya jenis cabai yang ditanam petani dan menyulitkan instansi yang berwenang melakukan pendataan luas panen dan produksinya secara terperinci berdasarkan jenisnya (cabai besar, cabai keriting, cabai hijau dan cabai rawit), sehingga data yang tersedia masih merupakan data cabai dengan jenis secara agregat (Adiyoga, 1996).

Pola dagang umum antara petani sayuran dengan pedagang umumnya dilakukan melalui kesepakatan informal yang bersifat fleksibel. Ada tiga sistem pembelian, yaitu tebasan, ijon, dan tunai. Harga ditentukan berdasarkan kesepakatan atau tawar-menawar, dimana posisi pedagang lebih dominan dibandingkan petani. Cara pembayaran ke petani dan antar pedagang umumnya dilakukan sistem tempo 2-5 hari setelah penyerahan barang tetapi ada juga yang langsung dibayar tunai.

Sebagian petani terikat dengan pedagang melalui bentuk ikatan hutang-piutang baik membeli sarana produksi. Petani berhutang pada pedagang dalam bentuk uang tunai, dan akan dibayar dari hasil panen. Pembayaran oleh pedagang kepada petani dilakukan setelah pedagang yang bersangkutan menerima pembayaran dari pedagang di atasnya. Tujuan pasar utama adalah Pasar Induk Kramatjati Jakarta, Surabaya, dan luar pulau di Sumatra.

Salah satu model kemitraan usaha yang layak untuk dikembangkan di daerah penelitian adalah kelembagaan kemitraan usaha agribisnis terpadu. Implementasinya adalah sebagai berikut :

1. Petani cabai melakukan konsolidasi dalam wadah kelompok tani.
2. Kelompok tani mandiri yang ada di Kecamatan Wajak dapat ditransformasikan ke dalam kelembagaan formal berbadan hukum (gapoktan, koperasi agribisnis, dll).
3. Kelembagaan yang telah bergabung tersebut melakukan konsolidasi manajemen usaha pada hamparan lahan yang memenuhi skala usaha yang efisien.
4. Pilihan komoditas cabai dan pola tanam yang sesuai dengan potensi wilayah dan permintaan pasar.
5. Penerapan manajemen korporasi dalam menjalankan sistem usaha agribisnis sayuran.

Mendorong berkembangnya kelembagaan tani yang diharapkan akan berperan sepenuhnya sebagai pengendali utama sistem agribisnis. Pengembangan keorganisasian dalam agribisnis yang berbasis kelompok tani merupakan langkah strategis yang harus dilakukan bersamaan dengan pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna dalam bidang pertanian.

6.4 Analisis Usahatani

6.4.1 Analisis Biaya Produksi Usahatani Cabai Merah

Biaya produksi pada usahatani cabai merah adalah semua biaya atau nilai korbanan yang dikeluarkan oleh petani cabai merah dalam proses produksi hingga menjadi produk atau hasil usahatani yang dapat diperjualbelikan. Komponen yang menyusun biaya produksi adalah biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC). Dalam analisis ini, data yang digunakan adalah data biaya produksi cabai merah dalam satu kali periode tanam di Kecamatan Wajak.

A. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung pada besar kecilnya output yang diperoleh. Pada usahatani cabai merah yang termasuk biaya tetap

adalah iuran irigasi, pajak tanah dan biaya penyusutan peralatan. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani responden di Kecamatan Wajak adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Biaya Tetap Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha

No	Jenis Biaya	Skala Lahan			
		Lahan Sempit		Lahan Luas	
		(Rp/ha)	(%)	(Rp/ha)	(%)
1	Pajak Lahan	200.000	28,57	200.000	28,57
2	Biaya Irigasi	500.000	71,43	500.000	71,43
	Total	700.000	100	700.000	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

1. Iuran Irigasi

Iuran irigasi adalah biaya yang dikeluarkan petani cabai merah untuk membayar saluran pengairan di lahan masing-masing. Biaya ini dihitung selama satu kali periode tanam yaitu 6 bulan. Besar iuran irigasi setiap lahan yang menanam cabai merah dikenakan sebesar Rp 500.000,-

2. Pajak Tanah

Biaya atas lahan pada kedua usahatani tersebut dihitung berdasarkan kepemilikan lahan. Dalam menentukan besarnya pajak tanah tidak didapatkan ketentuan baku dari instansi terkait. Pajak tanah untuk setiap tanah berbeda tergantung letak lahan dan luas lahan. Pajak tanah untuk setiap lahan yang akan ditanami cabai merah berbeda tergantung luas lahan. Pajak tanah yang diberlakukan sebesar Rp 200.000/ha.

3. Biaya Penyusutan

Peralatan yang digunakan untuk usahatani cabai merah relatif sama dengan usahatani lainnya, yaitu cangkul dan garu kecil. Biaya penyusutan peralatan dihitung untuk tiap peralatan. Yang dihitung dengan mengurangkan harga awal peralatan dengan harga sisa, kemudian dibagi dengan umur teknis. Setelah itu dihitung penyusutannya per ha. Biaya penyusutan peralatan tidak dihitung karena biaya ini sangat kecil dan tidak diperhitungkan oleh petani.

B. Biaya Variabel (Variabel Cost)

Biaya variabel adalah biaya yang tergantung pada output yang dihasilkan. Pada penelitian ini, biaya tetap dihitung selama satu kali musim tanam. Biaya variabel adalah biaya yang mempengaruhi besar kecilnya nilai produksi. Biaya

variabel meliputi biaya sarana produksi usahatani cabai merah dan biaya tenaga kerja.

Tabel 14. Rata-rata Total Biaya Sarana Produksi Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha

No	Jenis Sapropdi	Lahan Sempit			Lahan Luas		
		Rata-rata jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp/ha)	Rata-rata jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Biaya (Rp/ha)
1	Benih (bungkus)	14,31	70.000	890.381	37,03	70.000	934.821
2	Pupuk						
	a. Urea (kuintal)	11,29	140.000	1.405.714	27,77	140.000	1.400.471
	b. TSP (kuintal)	2,24	280.000	560.000	5,55	280.000	560.000
	c. Pupuk Kandang (kg)	33.643	50	1.500.000	83.250	50	1.500.000
	d. SP36 (kuintal)	2,24	360.000	720.000	5,55	360.000	720.000
	e. KCl (kg)	100	20.000	2.000.000	277,5	20.000	2.000.000
3	Pestisida	-	-	3.000.000	-	-	3.000.000
4	Mulsa (buah)	11	500.000	5.020.408	28	500.000	5.001.684
5	Bambu/Ajir (buah)	22.249	200	4.000.000	55.000	200	4.000.000
	Total			19.096.503			19.116.976

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

a. Benih

Pada tabel 14 dapat dilihat untuk biaya benih pada usahatani cabai merah dengan lahan luas lebih besar daripada usahatani cabai merah lahan sempit. Hal ini dikarenakan penggunaan benih cabai merah yang relatif banyak pada skala lahan yang luas. Biaya bibit diperoleh dengan cara mengalikan jumlah bungkus benih (@1500 biji) dan harga jual benih. Sehingga didapat rata-rata biaya benih untuk lahan sempit sebesar Rp 890.381/ha dan untuk lahan luas sebesar Rp 934.821/ha.

b. Pupuk

Pupuk yang digunakan untuk usahatani cabai merah baik petani dengan skala lahan yang luas maupun petani dengan skala lahan yang sempit hampir sama yaitu menggunakan pupuk organik (pupuk kandang) dan pupuk anorganik. Biaya pupuk diperoleh dengan cara mengalikan rata-rata jumlah pupuk yang dibeli dengan harga satuannya. Biaya pupuk untuk skala lahan sempit sebesar Rp 6.185.714/ha dan untuk skala lahan luas sebesar Rp 6.180.471/ha.

c. Pesticida

Biaya pestisida usahatani cabai merah relatif sama antara petani dengan skala lahan luas dan skala lahan sempit. Biaya ini didapat dengan cara mengalikan jumlah pestisida yang dipakai dan harga per satuannya. Rata-rata penggunaan per ha pun sama yaitu sebesar Rp 3.000.000/ha.

d. Mulsa dan Bambu

Mulsa dan bambu merupakan salah satu sarana produksi yang penting untuk usahatani cabai merah. Untuk biaya mulsa rata-rata penggunaan per ha dengan petani skala lahan luas yaitu sebesar Rp 5.001.684/ha dan petani skala lahan sempit sebesar Rp 5.020.408/ha. Biaya bambu/ajir untuk petani dengan skala lahan sempit dan lahan luas sebesar Rp 4.000.000/ha. Biaya mulsa dan bambu diperoleh dengan cara mengalikan total pemakaian dan harga per satuannya, dihitung untuk setiap periode tanam per ha.

Tabel 15. Rata-rata Total Biaya Tenaga Kerja Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha

No	Jenis Kegiatan	Lahan Sempit			Lahan Luas		
		Rata-rata \sum TK	Upah (Rp/HKSP)	Total Biaya (Rp/ha)	Rata-rata \sum TK	Upah (Rp/HKSP)	Total Biaya (Rp/ha)
1	Pembersihan Lahan	17	8.000	136.000	28	8.000	224.000
2	Pengolahan Tanah	17	8.000	136.000	28	8.000	224.000
3	Persemaian	17	8.000	136.000	28	8.000	224.000
4	Penanaman	25	8.000	200.000	47	8.000	376.000
5	Pengairan	3	8.000	24.000	4	8.000	32.000
6	Penyiangan	8	8.000	64.000	10	8.000	80.000
7	Pemupukan	8	8.000	64.000	13	8.000	104.000
8	Penyemprotan	5	8.000	40.000	8	8.000	64.000
9	Panen	10	8.000	80.000	28	8.000	224.000
10	Pasca Panen	7	8.000	56.000	18	8.000	144.000
Total		117	80.000	936.000	212	80.000	1.696.000

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

e. Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja dihitung dengan perhitungan berdasarkan hari orang kerja (HOK) yang dibedakan hari kerja pria (HKP) dan hari kerja wanita (HKW). Besar upah tenaga kerja pria (1 HKP) adalah Rp. 8.000/orang dengan lama kerja 7 jam. Biaya tenaga kerja wanita (1HKW) adalah Rp. 6.000/orang dengan lama kerja 7 jam. Biaya tenaga kerja wanita dihitung dengan menyetarakan sesuai HKSP (Hari Kerja Setara Pria). Biaya tersebut dihitung untuk setiap periode

tanam per ha. Biaya ini juga terdiri dari biaya tenaga kerja luar keluarga dan dalam keluarga, karena upah yang diterima juga sama.

Rata-rata penggunaan tenaga kerja pria dan wanita pada lahan sempit sebesar Rp 936.000/ha, sedangkan pada lahan luas sebesar Rp 1.696.000/ha. Biaya tenaga kerja untuk usahatani cabai merah skala lahan luas lebih besar daripada skala lahan sempit Hal ini disebabkan karena untuk perawatan cabai merah skala luas diperlukan lebih banyak tenaga kerja dibandingkan dengan skala lahan sempit.

Tabel 16. Total Biaya Variabel Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Wajak per ha

No	Jenis Biaya	Skala Lahan			
		Lahan Sempit		Lahan Luas	
		(Rp/ha)	(%)	(Rp/ha)	(%)
1	Benih	890.381	3,63	934.821	3,72
2	Pupuk dan Pestisida	9.185.714	37,46	9.180.471	36,51
3	Tenaga Kerja				
	a. Pembersihan Lahan	401.431	1,64	380.529	1,51
	b. Pengolahan Tanah	401.431	1,64	380.529	1,51
	c. Persemaian	401.431	1,64	380.529	1,51
	d. Penanaman	500.490	2,04	725.910	2,89
	e. Pengairan	48.522	0,20	24.582	0,10
	f. Penyiangan	116.310	0,47	59.471	0,24
	g. Pemupukan	129.012	0,53	100.723	0,40
	h. Penyemprotan	75.712	0,31	44.252	0,18
	i. Panen	974.332	3,97	1.278.890	5,09
	j. Pasca Panen	146.322	0,60	161.380	0,64
4	Mulsa dan Bambu	9.020.408	36,79	9.001.684	35,80
5	Biaya tak terduga	2.229.150	9,09	2.265.377	9,91
	Total	24.520.647	100,00	24.919.149	100,00

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

f. Biaya Tak Terduga

Biaya ini diestimasikan sekitar 10 % dari total biaya variabel (biaya benih, pupuk & pestisida, biaya tenaga kerja dan biaya mulsa dan bambu). Biaya tak terduga terdiri atas biaya kerugian petani ketika buah cabai rontok sebelum dipanen dan kerugian terkena hama penyakit tanaman. Biaya ini selalu diperhitungkan oleh petani setiap kali memproduksi, akan tetapi besarnya setiap petani berbeda. Rata-rata pengeluaran biaya tak terduga untuk skala lahan sempit sebesar Rp 2.229.150/ha dan pengeluaran biaya tak terduga untuk skala lahan luas sebesar Rp 2.265.377/ha.

6.4.2 Analisis Penerimaan Usahatani Cabai Merah

Penerimaan usahatani adalah jumlah produksi fisik yang dihasilkan dalam satu kali musim tanam yang dinilai dengan uang. Penerimaan usahatani dihitung dengan mengalikan jumlah produk dengan harga jual. Sistem penjualan yang ada pada daerah penelitian yaitu menjual hasil produksi cabai merah dengan sistem penjualan langsung di pedagang pengumpul atau pada pedagang besar.

Tabel 17. Rata-rata Penerimaan Usahatani Cabai Merah per ha di Kecamatan Wajak periode satu kali tanam

No	Uraian	Produksi (kg)	Harga (Rp/kg)	Jumlah Penerimaan (Rp)
1	Lahan Sempit	6.946,26	11.371	78.897.959
2	Lahan Luas	7.624,14	11.867	90.581.922
	Total	14.570,40	23.238	169.479.881

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan data tabel 17 dapat diketahui bahwa rata-rata produksi per ha cabai merah skala luas sebesar 7.624,14 kg dijual dengan harga rata-rata Rp 11.867/kg dan untuk skala sempit rata-rata produksi per ha sebesar 6.946,26 kg dijual dengan harga Rp 11.371/kg. Sehingga penerimaan usahatani yang diperoleh petani cabai merah skala lahan luas lebih tinggi daripada penerimaan usahatani cabai merah dengan skala lahan sempit.

Besarnya penerimaan dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi, dimana semakin besar produksi maka akan semakin besar pula penerimaan yang akan diterima oleh petani cabai merah. Penerimaan juga akan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga jual dari produk yang diterima oleh petani. Apabila harga jual tinggi dan jumlah produksi yang tinggi pula maka penerimaan yang diperoleh akan tinggi, begitu pula sebaliknya.

6.4.3 Analisis Pendapatan Usahatani Cabai Merah

Pendapatan usahatani cabai merah adalah selisih antara penerimaan usahatani cabai merah dengan total biaya dalam usahatani cabai merah tersebut. Tinggi rendahnya penerimaan yang diterima oleh petani akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh. Rata-rata besarnya pendapatan/ha yang akan diterima oleh petani cabai merah dapat dilihat pada tabel 18

Tabel 18. Rata-rata Pendapatan Usahatani Cabai Merah per ha di Kecamatan Wajak periode satu kali tanam

Uraian	Skala Lahan	
	Lahan Sempit (Rp/ha)	Lahan Luas (Rp/ha)
Tot. Penerimaan (Rp/ha)	78.897.959	90.581.922
Tot. Biaya Usaha (Rp/ha)	25.220.648	25.619.149
Pendapatan	53.677.311	64.962.773

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui rata-rata besarnya pendapatan petani dari usahatani cabai merah skala lahan luas sebesar Rp 64.962.773/ha, sedangkan rata-rata pendapatan usahatani cabai merah skala lahan sempit sebesar Rp 53.677.311/ha.

6.4.4 Uji Beda Rata - Rata

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keragaman antara rata-rata pendapatan usahatani cabai merah skala lahan luas dengan skala lahan sempit. Dari uji F yang dilakukan (lampiran 7), diketahui nilai F hitung sebesar 1,515, sedangkan nilai F tabel ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 3,993. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai F hitung $<$ F tabel ($1,515 < 3,993$) sehingga dapat diasumsikan kedua varian berbeda nyata pada selang kepercayaan 95%, hal ini berarti bahwa rata-rata pendapatan usahatani cabai merah dengan skala lahan luas dan skala lahan sempit memiliki ragam tidak berbeda nyata.

Uji t digunakan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan yang nyata antara rata-rata pendapatan usahatani petani cabai merah skala lahan luas dengan skala lahan sempit. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS, didapatkan nilai t_{hitung} 4,534 dan nilai t_{tabel} , adalah 1,998. Nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , ($4,534 > 1,998$) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak pada selang kepercayaan 95% yang berarti bahwa antara rata-rata pendapatan usahatani cabai merah skala lahan luas dan skala lahan sempit berbeda nyata.

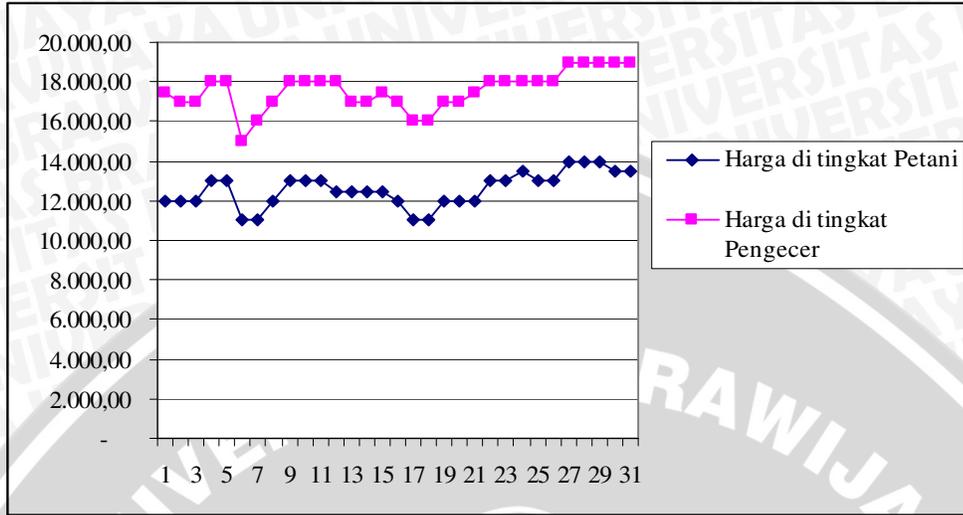
6.5 Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui persentase perubahan harga ditingkat produsen akibat perubahan harga ditingkat

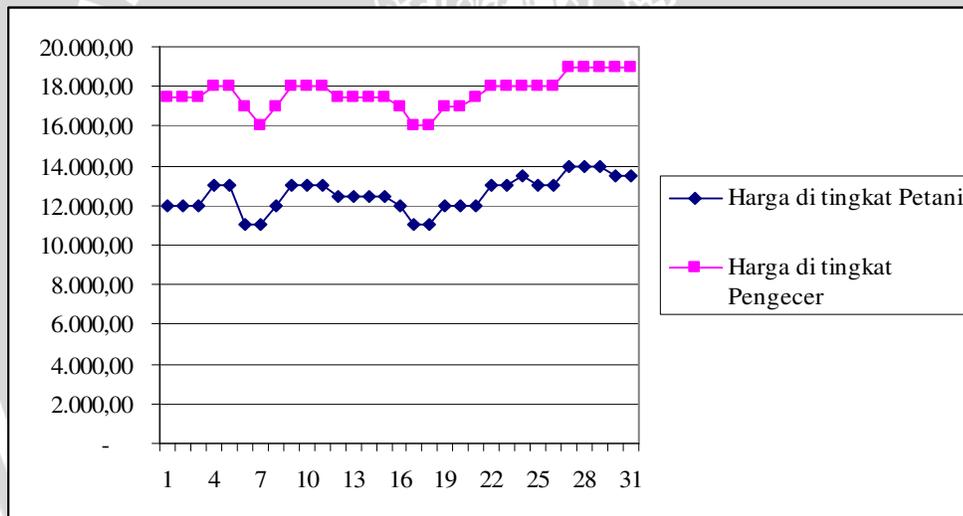
konsumen. Analisis elastisitas transmisi harga bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan harga cabai merah pada tingkat petani (Pf) dan sejauh mana harga ditransmisikan kepada petani. Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga dilakukan penghitungan dari tabel fluktuasi harga ditingkat petani atau pengecer, yang nantinya akan didapat nilai koefisien regresi dan persamaan regresinya.

Tabel 19. Fluktuasi Harga Cabai Merah Selama Satu Bulan Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

n (hari ke-)	Petani (Rp/kg)	Pengecer Saluran 1 (Rp/kg)	Pengecer Saluran 2 (Rp/kg)
1	12.000,00	17.500,00	17.500,00
2	12.000,00	17.000,00	17.500,00
3	12.000,00	17.000,00	17.500,00
4	13.000,00	18.000,00	18.000,00
5	13.000,00	18.000,00	18.000,00
6	11.000,00	15.000,00	17.000,00
7	11.000,00	16.000,00	16.000,00
8	12.000,00	17.000,00	17.000,00
9	13.000,00	18.000,00	18.000,00
10	13.000,00	18.000,00	18.000,00
11	13.000,00	18.000,00	18.000,00
12	12.500,00	18.000,00	17.500,00
13	12.500,00	17.000,00	17.500,00
14	12.500,00	17.000,00	17.500,00
15	12.500,00	17.500,00	17.500,00
16	12.000,00	17.000,00	17.000,00
17	11.000,00	16.000,00	16.000,00
18	11.000,00	16.000,00	16.000,00
19	12.000,00	17.000,00	17.000,00
20	12.000,00	17.000,00	17.000,00
21	12.000,00	17.500,00	17.500,00
22	13.000,00	18.000,00	18.000,00
23	13.000,00	18.000,00	18.000,00
24	13.500,00	18.000,00	18.000,00
25	13.000,00	18.000,00	18.000,00
26	13.000,00	18.000,00	18.000,00
27	14.000,00	19.000,00	19.000,00
28	14.000,00	19.000,00	19.000,00
29	14.000,00	19.000,00	19.000,00
30	13.500,00	19.000,00	19.000,00
31	13.500,00	19.000,00	19.000,00
Rata-rata	389.500,00	544.500,00	548.000,00



Gambar 5. Fluktuasi Harga Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I



Gambar 6. Fluktuasi Harga Cabai Merah pada Saluran Pemasaran II

Dari data dan grafik diatas dapat diketahui perubahan harga yang sangat fluktuatif, harga cabai merah di tingkat petani dan pedagang pengecer di pasar berubah setiap hari bahkan terkadang pula berubah setiap jam tergantung permintaan konsumen dan suplai akan cabai merah. Data diatas diambil oleh peneliti selama bulan Agustus 2008, pada saat harga cabai merah melonjak tajam dan permintaan konsumen naik karena mendekati hari-hari menjelang bulan puasa (September 2008). Data tersebut digunakan untuk mengetahui elastisitas transmisi harga di tingkat pengecer terhadap harga di tingkat petani.

Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada umumnya nilai elastisitas transmisi ini lebih kecil daripada satu, artinya volume dan harga input konstan maka perubahan harga ditingkat pengecer tidak akan melebihi perubahan harga ditingkat petani. Selain menunjukkan besarnya perubahan harga ditingkat petani dan pengecer, nilai elastisitas transmisi harga juga dapat menyatakan tingkat kompetisi suatu pasar, penampakan atau struktur pasar yang terbentuk. Nilai elastisitas transmisi harga (η) lebih kecil dari satu mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan. Hasil elastisitas transmisi harga dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I

Dari hasil perhitungan pada lampiran 8, didapatkan persamaan regresi $\log Pr = -2262,291 + 0,844 \log Pf$. Konstanta bernilai negatif yang berarti harga di tingkat pengecer berpengaruh negatif terhadap harga di tingkat petani. Persamaan ini signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil uji t, dimana ($t_{hit} = 16,111 > t_{tabel} = 2,262$). Dengan demikian H_1 diterima, yang artinya menyatakan harga ditransmisikan kurang elastis dari pedagang pengumpul kepada petani yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi $0,844 < 1$. Nilai ini menyatakan bahwa setiap perubahan harga di tingkat pengecer naik 1% maka akan menyebabkan perubahan kenaikan harga di tingkat petani sebesar 0,844 %.

Nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai positif sebesar 0,948 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Setiap kenaikan harga di tingkat pengecer akan menyebabkan kenaikan harga di tingkat petani sebesar 0,948 dan asumsi terdapat faktor lain yang mempengaruhinya.

b. Saluran Pemasaran II

Dari hasil perhitungan pada lampiran 9, didapatkan persamaan regresi $\log Pr = -2074,441 + 0,834 \log Pf$. Konstanta bernilai negatif yang berarti harga di tingkat pengecer berpengaruh negatif terhadap harga di tingkat petani. Persamaan ini signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%. Hasil ini juga diperkuat dengan

hasil uji t, dimana ($t_{hit} = 15,425 > t_{tabel} = 3,182$). Dengan demikian H_1 diterima, yang artinya menyatakan harga ditransmisikan kurang elastis dari pedagang besar kepada petani yang dicerminkan dengan nilai koefisien regresi $0,834 < 1$. Nilai ini menyatakan bahwa setiap perubahan harga di tingkat pengecer naik 1% maka akan menyebabkan kenaikan harga di tingkat petani sebesar 0,834 %.

Nilai koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai positif sebesar 0,944 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Setiap kenaikan harga di tingkat pengecer akan menyebabkan kenaikan harga di tingkat petani sebesar 0,944 dan asumsi terdapat faktor lain yang mempengaruhinya.

6.6 Analisis Pemasaran

6.6.1 Saluran Pemasaran Cabai Merah

Dari hasil penelitian yang menggunakan metode *Snowball Sampling* diperoleh tiga saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. Saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak adalah sebagai berikut:

- I. Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer PI Kramatjati Jakarta
- II. Petani → Pedagang Besar → Pengecer PI Kramatjati Jakarta
- III. Petani → Pengumpul/Pedagang Antar Daerah → Pengecer pasar Surabaya

Saluran pemasaran cabai merah yang pertama terdiri dari petani, pengumpul, pedagang besar, pengecer di PI Kramatjati Jakarta. Pada saluran pemasaran ini, petani menjual hasil produksi cabai merah secara langsung kepada pengumpul, kemudian pedagang besar membeli dari pengumpul dan memasarkannya ke pengecer di PI Kramatjati Jakarta. Saluran pemasaran kedua terdiri dari petani, pedagang besar, dan pengecer di PI Kramatjati Jakarta. Saluran pemasaran cabai merah yang ketiga terdiri dari petani, pengumpul/pedagang antar daerah, pengecer di pasar-pasar Surabaya.

Data tiga macam saluran pemasaran diatas menunjukkan bahwa dalam memasarkan produksinya, petani selalu melibatkan lembaga pemasaran produksinya baik pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pengecer dalam

upaya menyalurkan atau menyampaikan produksinya kepada konsumen. Saluran pemasaran yang banyak dilakukan oleh pedagang di Kecamatan Wajak yaitu dengan membawa ke pasar induk. Sistem pemasaran langsung ke pasar induk ini memutuskan rantai perdagangan, sehingga bisa menaikkan tingkat keuntungan bagi petani dan pedagang. Harga jual yang berlaku adalah harga pada saat cabai merah sampai di pasar. Harga jual cabai merah di pasar induk terbilang fluktuatif, berubah-ubah setiap jam, tergantung kondisi permintaan dan suplai yang ada di pasar.

6.6.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Merah

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa sebagian besar lembaga pemasaran cabai merah di kecamatan Wajak melakukan fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai guna komoditi cabai merah, diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Suatu lembaga pemasaran mungkin menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran semaksimal mungkin lembaga pemasaran melakukan koordinasi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yaitu melalui integrasi pasar vertikal dan horizontal. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dan juga tergantung pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Makin panjang saluran pemasaran maka harga yang dibayarkan konsumen makin tinggi dan menyebabkan distribusi margin pada masing-masing saluran pemasaran berbeda. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Wajak akan diketahui pada tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Wajak

Saluran Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul	P. Besar	Pengecer
I (Petani - Pengumpul - P. Besar - Pengecer PI Kramat Jati)	Pembelian	-	√	√	√
	Penjualan	√	√	√	√
	Transportasi	-	-	√	-
	Biaya Susut	-	√	-	√
	Sortasi & Grading	-	√	-	-
	Bongkar Muat	-	-	-	√
	Pengemasan	-	-	√	√
	Retribusi	-	-	√	√
II (Petani - P. Besar - Pengecer PI Kramat Jati)	Pembelian	-	-	√	√
	Penjualan	√	-	√	√
	Transportasi	-	-	√	-
	Biaya Susut	-	-	√	√
	Sortasi & Grading	-	-	√	-
	Pengemasan	-	-	√	√
	Bongkar Muat	-	-	-	√
Retribusi	-	-	√	√	
III (Petani - Pengumpul/Ped Antar daerah - Pengecer pasar Surabaya)	Pembelian	-	√	-	-
	Penjualan	√	√	-	-
	Transportasi	-	√	-	-
	Biaya Susut	-	√	-	-
	Sortasi & Grading	-	√	-	-
	Bongkar Muat	-	-	-	-
	Pengemasan	-	√	-	-
Retribusi	-	√	-	-	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Fungsi pertukaran dalam pemasaran cabai merah meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam system pemasaran yaitu fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada saluran pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran selanjutnya. Sedangkan fungsi pembelian ini diperlukan untuk memiliki komoditi cabai merah yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi selanjutnya.

Fungsi fisik meliputi kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap cabai merah, sehingga komoditi cabai merah tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik ini antara lain fungsi pengangkutan yaitu transportasi dan bongkar muat. Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah

memindahkan produk-produk pertanian dari satu tempat ke tempat lainnya sampai pada konsumen akhir. Untuk meningkatkan efisiensi transportasi maka harus diperhatikan aspek-aspek: macam alat angkut, resiko kerusakan selama pengangkutan, kapasitas muatan dan keadaan daerah antara produsen dan konsumen.

Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi ini meliputi sortasi dan grading serta biaya pengemasan. Feebairm,1967 (dalam Sudiyono, 2001) mengemukakan bahwa sortasi dan grading dapat meningkatkan keuntungan produsen, meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan efisiensi pemasaran karena adanya spesialisasi konsumsi dari konsumen terhadap produk yang dijual serta perlakuan harga jual yang lebih tinggi daripada harga yang dibayar konsumen sebelum dilakukan sortasi dan grading.

Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer yang berada di PI Kramatjati Jakarta. Petani melakukan fungsi penjualan kepada pengumpul, kemudian pengumpul melakukan fungsi pembelian, penyimpanan, sortasi dan grading, dan penjualan kepada pedagang besar. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, transportasi menggunakan truk untuk pengangkutan, pengemasan, retribusi masuk pasar dan penjualan ke pedagang pengecer di PI Kramatjati Jakarta. Pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penyimpanan, pengemasan komoditi menggunakan tas plastik pada waktu penjualan, bongkar muat dan retribusi kepada pasar untuk melakukan penjualan serta penjualan cabai merah kepada konsumen.

Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang besar dan pengecer PI Kramatjati Jakarta. Petani melakukan fungsi penjualan yang ditujukan kepada pedagang besar. Pedagang besar melanjutkan fungsi pemasaran seperti fungsi sortasi&grading, penyimpanan, pengemasan, transportasi dan retribusi masuk pasar untuk dikirim atau dijual ke pengecer di PI Kramatjati Jakarta. Pedagang besar sekaligus pengecer melakukan fungsi penyimpanan, pengemasan komoditi

menggunakan tas plastik pada waktu penjualan, bongkar muat dan retribusi kepada pasar untuk melakukan penjualan serta penjualan cabai merah kepada konsumen. Ketika menjadi pedagang pengecer, disini juga menjadi pedagang pengumpul di PI Kramatjati Jakarta dan menerima pasokan komoditi cabai merah dari pedagang antar daerah lain. Bahkan ketika suplai barang banyak, pedagang ini mengirim pasokan cabai merah kepada PT. Indofood berupa cabai merah kering yang diolah sendiri oleh pedagang tersebut.

Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengumpul yang juga sebagai pedagang antar daerah dan pengecer di pasar-pasar Surabaya. Petani melakukan fungsi penjualan yang ditujukan ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian, sortasi & grading, pengemasan, transportasi dan retribusi masuk pasar untuk kemudian dijual di pasar-pasar Surabaya. Untuk fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pengecer di pasar-pasar Surabaya tidak disertakan karena peneliti tidak menelusuri sampai ke pengecer Surabaya.

6.6.3 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara petani dengan lembaga-lembaga pemasaran dan sampai ke konsumen. Perhitungan margin pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui distribusi margin pada setiap lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran, distribusi margin, *share*, keuntungan dan biaya dari berbagai macam saluran pemasaran berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran yang ada, dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran ada yang memerlukan biaya yang sedikit, tetapi tidak menutup kemungkinan fungsi-fungsi pemasaran membutuhkan biaya yang tinggi.

Tabel 21. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, dan Rasio Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I (Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar - Pengecer di PI Kramat Jati Jakarta)

Perincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	K/BP*
		Rp	%		
Petani					
Harga Jual	12.000			70,59	
Pedagang Pengumpul		1.000			1,50
a. Harga Beli	12.000			70,59	
b. Sortasi & Grading	100		2,00	0,59	
c. Penyusutan	300		6,00	1,76	
d. Keuntungan	600		12,00	3,53	
e. Harga Jual	13.000			76,47	
Pedagang Besar		2.000			1,18
a. Harga Beli	13.000			76,47	
b. Pengemasan	100		2,00	0,59	
c. Penyusutan	100		2,00	0,59	
d. Transportasi	700		14,00	4,12	
e. Retribusi	17		0,33	0,10	
f. Keuntungan	1.083		21,67	6,37	
g. Harga Jual	15.000			88,24	
Pengecer		2.000			2,50
a. Harga Beli	15.000			88,24	
b. Pengemasan	20		0,40	0,12	
c. Penyusutan	300		6,00	1,76	
d. Bongkar Muat	250		5,00	1,47	
e. Retribusi	2		0,04	0,01	
f. Keuntungan	1.428		28,56	8,40	
g. Harga Jual	17.000			100,00	
Total Margin		5.000		100,00	

Ket : *) K = keuntungan
BP = biaya pemasaran

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Pada saluran pemasaran I petani dengan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 5.000 yang terdistribusi pada pedagang pengumpul Rp 1.000, pedagang besar Rp 2.000 dan pedagang pengecer Rp 2.000. Distribusi *share* untuk petani skala lahan luas dan petani skala lahan sempit sebesar 70,59%, untuk pedagang pengumpul sebesar 76,47%, pedagang besar mendapat *share* 88,24% serta untuk pengecer mendapat 100%. *Share* yang diterima petani akan semakin kecil jika saluran pemasaran yang terlibat bertambah panjang. *Share* petani lebih kecil karena petani menjual komoditi melalui lembaga pemasaran, dimana masing-masing lembaga melakukan fungsi pemasaran yang juga membutuhkan

biaya. Jadi harga jual yang terbentuk adalah harga pasar, sehingga petani hanya bisa menerima harga komoditi yang terjadi.

Pedagang pengumpul melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya sortasi dan grading, dan biaya penyusutan. Distribusi margin tersebar di berbagai fungsi pemasaran, yang terbesar pada biaya penyusutan sebesar Rp 300/kg. Biaya penyusutan sangat mempengaruhi karena sifat produk pertanian yang mudah rusak sehingga harga jual akan menurun. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 600/kg atau 12% dari total margin. Sedangkan nilai rasio keuntungan atau biaya pada pedagang pengumpul sebesar 1,50 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,50.

Pedagang besar melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya pengemasan, sortasi&grading, transportasi, dan retribusi. Distribusi margin tersebar di berbagai fungsi pemasaran, yang terbesar pada biaya transportasi yaitu sebesar Rp 700/kg. Keuntungan yang diterima pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.083/kg atau 21,67% dari total margin. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pedagang besar sebesar 1,18 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,18.

Pengecer melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya retribusi sebesar Rp 2/kg, biaya pengemasan sebesar Rp 20/kg, biaya penyimpanan/penyusutan sebesar Rp 300/kg, dan biaya bongkar muat sebesar Rp 250/kg. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 1.428/kg atau 28,56% dari total margin. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pedagang pengecer sebesar 2,50 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 2,50.

Tabel 22. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, dan Rasio Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran II (Petani - Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen)

Perincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	K/BP*
		Rp	%		
Petani					
Harga Jual	12.000			70,59	
Pedagang Besar		3.000			1,28
a. Harga Beli	12.000			70,59	
b. Pengemasan	100		2,00	0,59	
c. Sortasi & Grading	100		2,00	0,59	
d. Penyusutan	400		8,00	2,35	
f. Transportasi	700		14,00	4,12	
g. Retribusi	17		0,33	0,10	
h. Keuntungan	1.683		33,67	9,90	
i. Harga Jual	15.000			88,24	
Pengecer		2.000			2,23
a. Harga Beli	15.000			88,24	
b. Pengemasan	17		0,33	0,10	
c. Penyusutan	350		7,00	2,06	
d. Bongkar Muat	250		5,00	1,47	
e. Retribusi	2		0,04	0,01	
f. Keuntungan	1.381		27,63	8,13	
g. Harga Jual	17.000			100,00	
Total Margin		5.000	100,00		

Ket : *) K = keuntungan

BP = biaya pemasaran

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Pada saluran pemasaran II petani memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 5.000 yang terdistribusi pada pedagang besar Rp 3.000 dan pedagang pengecer Rp 2.000. Distribusi *share* untuk petani skala lahan luas dan lahan sempit yaitu sebesar 70,59%, pedagang besar mendapat *share* 88,24% serta untuk pengecer mendapat 100%. *Share* yang diterima petani akan semakin kecil jika saluran pemasaran yang terlibat bertambah panjang. *Share* petani lebih kecil karena petani menjual komoditi melalui lembaga pemasaran, dimana masing-masing lembaga melakukan fungsi pemasaran yang juga membutuhkan biaya. Jadi harga jual yang terbentuk adalah harga pasar, sehingga petani hanya bisa menerima harga komoditi yang terjadi.

Pedagang besar melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya pengemasan, sortasi&grading, transportasi, dan retribusi. Distribusi margin tersebar di berbagai fungsi pemasaran, yang terbesar pada biaya transportasi yaitu

sebesar Rp 700/kg. Keuntungan yang diterima pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.683/kg atau 33,67% dari total margin. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pedagang besar sebesar 1,28 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,28.

Pengecer melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya retribusi sebesar Rp 2/kg, biaya pengemasan sebesar Rp 1/kg, biaya penyimpanan/penyusutan sebesar Rp 350/kg, dan biaya bongkar muat sebesar Rp 250/kg. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 1.381/kg atau 27,63% dari total margin. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pedagang pengecer sebesar 2,23 yang artinya peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 2,23.

Tabel 23. Perincian Nilai Margin, Distribusi Margin, Share, dan Rasio Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran III (Petani – Pengumpul/P. Antar Daerah – Pengecer di pasar Surabaya)

Perincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	K/BP*
		Rp	%		
Petani					
Harga Jual	12.000			85,71	
Pedagang Pengumpul		2.000			1,47
a. Harga Beli	12.000			85,71	
b. Pengemasan	100		5,00	0,71	
c. Sortasi & Grading	100		5,00	0,71	
d. Penyusutan	300		15,00	2,14	
f. Transportasi	300		15,00	2,14	
g. Retribusi	10		0,50	0,07	
h. Keuntungan	1.190		59,50	8,50	
i. Harga Jual	14.000			100,00	
Total Margin		2.000		100,00	

Ket : *) K = keuntungan
BP = biaya pemasaran

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Pada saluran pemasaran III petani memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.000 yang hanya terdistribusi pada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul merupakan pedagang yang dapat berhubungan langsung dengan petani untuk memperoleh cabai merah dan berhubungan dengan pengecer yang berada di pasar-pasar Surabaya sehingga menjadi penentu harga. Distribusi *share* untuk petani skala lahan luas dan lahan sempit yaitu sebesar 85,71 % sedangkan untuk pedagang pengumpul sebesar 100%. *Share* yang diterima petani

akan semakin kecil jika saluran pemasaran yang terlibat bertambah panjang. *Share* petani lebih kecil karena petani menjual komoditi melalui lembaga pemasaran, dimana masing-masing lembaga melakukan fungsi pemasaran yang juga membutuhkan biaya. Jadi harga jual yang terbentuk adalah harga pasar, sehingga petani hanya bisa menerima harga komoditi yang terjadi.

Pedagang pengumpul melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya pengemasan, biaya sortasi dan grading, biaya penyusutan, biaya transportasi dan biaya retribusi. Distribusi margin tersebar di berbagai fungsi pemasaran, yang terbesar pada biaya penyusutan sebesar Rp 300/kg atau sebesar 15% dari total margin. Biaya penyusutan sangat mempengaruhi karena sifat produk pertanian yang mudah rusak sehingga harga jual akan menurun. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 1.190/kg atau 59,50% untuk petani skala lahan sempit dan Rp 1.190/kg atau 59,50% untuk petani skala lahan luas. Nilai rasio keuntungan atau biaya pada pedagang pengumpul sebesar 1,47 pada skala lahan sempit dan skala lahan luas, yang artinya peningkatan biaya Rp 1,- akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,47.

Uraian distribusi margin baik pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III menunjukkan bahwa pedagang besar memiliki distribusi margin yang lebih besar, meskipun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul dan pedagang besar relatif sama. Dari hasil analisis margin juga dapat diketahui bahwa distribusi margin untuk masing-masing lembaga pemasaran belum terdistribusi secara proporsional. Hal ini dilihat dari rasio keuntungan dan biaya masing-masing lembaga pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 24 berikut.

Tabel 24. Rasio Keuntungan dan Biaya masing-masing Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	P. Pengumpul			P. Besar			Pengecer		
	k	b	k/b	k	b	k/b	k	b	k/b
I	600	400	1,50	1.083	917	1,18	1.428	572	2,50
II	-	-	-	1.683	1.317	1,28	1.381	619	2,23
III	1.190	810	1,47	-	-	-	-	-	-

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp 600/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran Rp 400/kg sehingga memperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran 1,50. Analisis rasio k/b 1,50, artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 1,50. Pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.083/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran Rp 917/kg sehingga memperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran 1,18. Analisis rasio k/b 1,18, artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang besar akan naik sebesar Rp 1,18. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.428/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran Rp 572/kg sehingga memperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran 2,50. Analisis rasio k/b 2,50, artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar Rp 2,50.

Pada saluran pemasaran II pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.683/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran Rp 1.317/kg sehingga memperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran 1,28. Analisis rasio k/b 1,28, artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang besar akan naik sebesar Rp 1,28. Pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.381/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran Rp 619/kg sehingga memperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran 2,23. Analisis rasio k/b 2,23, artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar Rp 2,23.

Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul yang juga merupakan pedagang antar daerah memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.190/kg dari skala lahan sempit dan lahan luas. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran Rp 810/kg sehingga memperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran 1,47 untuk skala lahan sempit dan skala lahan luas. Analisis rasio k/b

1,47, artinya bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp 1,47.

6.7 Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), konsep efisiensi pemasaran ini sangat luas dan bersifat dinamis. Secara sederhana konsep efisiensi didekati oleh rasio output-input. Peningkatan rasio output-input ini dapat didekati dengan dua sudut pandang, yaitu dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional ini digunakan untuk mendekati efisiensi produksi, sedangkan efisiensi harga digunakan untuk mendekati efisiensi distribusi dan kombinasi produk optimum.

a. Efisiensi Harga

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari pendekatan efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna. Dalam efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi dan biaya prosesing. Efisiensi dihitung dari selisih harga komoditi di dua lembaga pemasaran harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas tersebut.

Tabel 25. Efisiensi Harga pada Biaya Transportasi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Ukuran Kendaraan	Selisih Harga* (Rp/kg)	Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	P. Pengumpul	-	-	-
	P. Besar	Truk	700	700
	Pengecer	Gerobak	980	250
II	P. Besar	Truk	1.800	700
	Pengecer	Gerobak	810	250
III	Pengumpul/P. Antar daerah	Pick up	100	300

Ket: *) perhitungan selisih harga ada di lampiran 10

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa biaya transportasi saluran pemasaran I dan II lebih kecil dari selisih harga komoditi maka efisiensi harga pada biaya transportasi belum tercapai. Sedangkan untuk saluran pemasaran III selisih harga lebih lebih kecil dari biaya transportasi yang artinya bahwa saluran pemasaran III telah efisien. Biaya prosesing cabai merah terdiri dari biaya sortasi dan grading serta biaya pengemasan.

Tabel 26. Efisiensi Harga pada Biaya Prosesing

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/kg)	Biaya Prosesing (Rp/kg)
I	P. Pengumpul	220	100
	P. Besar	700	100
	Pengecer	980	20
II	P. Besar	1.800	200
	Pengecer	810	17
III	Pengumpul/P. antar daerah	100	200

Ket: *) perhitungan selisih harga ada di lampiran 10

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Efisiensi harga baik untuk transportasi maupun prosesing saluran pemasaran I dan II masih belum efisien karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari selisih harga. Hal ini disebabkan karena banyaknya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan jauhnya jarak tempuh antara produsen dengan konsumen sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar yang menyebabkan biaya pemasaran menjadi tinggi. Selain itu juga adanya pengambilan keuntungan yang besar oleh lembaga pemasaran yang tidak proporsional dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga harga di tingkat konsumen akan menjadi tinggi. Untuk saluran pemasaran III sudah efisien terlihat dari biaya transportasi maupun prosesing yang lebih besar dari selisih harga.

b. Efisiensi Operasional

Perhitungan efisiensi operasional dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan dan penggunaan masing-masing fasilitas di setiap lembaga pemasaran. Dalam efisiensi operasional ini dihitung biaya transportasi saja, untuk biaya gudang dan penyimpanan tidak disertakan karena pedagang tidak menyimpan komoditi di gudang.

Tabel 27. Efisiensi Operasional pada Biaya Transportasi

Sal. Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Kapasitas Angkut (kg)	%
I	P. Besar	Truk	5.000	3.000	60,00
II	P. Besar	Truk	7.000	3.500	50,00
III	Pengumpul/P. Antardaerah	Pick up	1.750	1.000	57,14

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2008

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang besar pada saluran pemasaran I menggunakan transportasi berupa truk dengan kapasitas kendaraan

normal sebesar 5000 kg dan kapasitas angkut cabai merah sebesar 3000 kg. Hal ini berarti terjadi Under Capacity yaitu 60% dari total capacity. Pada saluran pemasaran II, pedagang besar menggunakan transportasi berupa truk dengan kapasitas kendaraan normal sebesar 7000 kg dan kapasitas angkut cabai merah sebesar 3500 kg. Hal ini berarti terjadi Under Capacity yaitu 50% dari total capacity. Pada saluran pemasaran III, pedagang pengumpul menggunakan transportasi berupa pick up dengan kapasitas kendaraan normal sebesar 1750 kg dan kapasitas angkut cabai merah sebesar 1000 kg. Hal ini berarti terjadi Under Capacity yaitu 57,14% dari total capacity. Secara keseluruhan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran relatif lebih kecil dari kapasitas normal, sehingga efisiensi operasional di tiap-tiap lembaga pemasaran belum tercapai.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis agribisnis yang ditinjau dari segi usahatani dan pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pendapatan usahatani petani cabai merah dengan skala luas lebih besar daripada petani cabai merah skala lahan sempit. Pada usahatani skala luas diperoleh pendapatan sebesar Rp 64.962.773/ha, sedangkan usahatani skala sempit diperoleh pendapatan sebesar Rp 53.677.311/ha. Hasil uji beda rata-rata pendapatan, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata antara pendapatan usahatani cabai merah skala lahan luas dan skala lahan sempit. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , ($4,534 > 1,998$) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak pada selang kepercayaan 95% yang berarti bahwa antara rata-rata pendapatan usahatani cabai merah skala lahan luas dan skala lahan sempit berbeda nyata.
2. Hasil analisis elastisitas transmisi harga untuk saluran I diperoleh koefisien regresi 0,844, dan saluran II diperoleh koefisien regresi 0,834. Hal ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga kurang dari satu ($E_t < 1$), yang artinya perubahan harga 1% di tingkat pengecer akan menyebabkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat petani.
3. *Share* harga yang diterima petani dalam pemasaran cabai merah sudah cukup besar, mengingat tingkat harga jual cabai merah yang cukup tinggi. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I dan II sebesar 70,59%, *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran III sebesar 85,71%.
4. Efisiensi pemasaran cabai merah saluran I dan saluran II belum efisien, dihitung dari analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi harga dan operasional. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari selisih harga. Begitu pula dengan kapasitas angkut yang lebih kecil dari kapasitas normal kendaraan, sehingga barang yang diangkut tidak penuh dan tidak efisien. Sedangkan untuk saluran pemasaran III sudah efisien dilihat dari pendekatan efisiensi harga dan operasional.

7.2 Saran

1. Perlu adanya keterbukaan informasi pasar agar masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah dapat menentukan dan meramalkan harga sehingga dengan resiko kerugian akibat naik turunnya harga dapat dihindari dan diantara lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang sama.
2. Perlu adanya pengembangan keorganisasian dalam agribisnis yang berbasis kelompok tani merupakan langkah strategis yang harus dilakukan bersamaan dengan pengembangan dan penerapan teknologi tepat guna dalam bidang pertanian. Oleh karena itu, dipandang perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kemitraan agribisnis di Kecamatan Wajak.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK, 1993. Teknik Bercocok Tanam Cabai Merah. Kanisius. Yogyakarta.
- Alang, W. P. 2002. Pengembangan Agribisnis Usaha Lebah Madu Jenis *Apis Mellifera* di Desa Alas Bulu Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi. Skripsi Strata Satu. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Anonymous. 2008. Cabai Merah. Available at http://www.iptek.net.id/ind/pd_tanobat/view.php?mnu=2&id=212 (diakses tgl 30 Juni 2008).
- Anonymous. 2008. Budidaya Tanaman Cabai Merah. Available at <http://www.bi.go.id/sipuk/id/?id=4&no=10301&idrb=40301> (diakses tgl 30 Juni 2008).
- Anonymous. 2008. Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Anugrah, I. S. 2004. Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian dan Permasalahannya. Forum Penelitian Agro Ekonomi Desember 2004 Vol 22 (2) : 102-112.
- Apriadji, W. H. 2001. Si Pedas yang Berkhasiat Obat. Available at <http://www.sedap-sekejap.com/artikel/2001/edisi3/files/sehat.htm> (diakses tgl 27 Juli 2008).
- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- BPS. 2008. KDA Kecamatan Wajak. Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang. Malang.
- Downey, E. 1987. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.
- Fadholi, H. 1991. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. UI. Press. Jakarta.
- Gumbira, E. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Hidayat, H. 1989. Diktat Kuliah Metode Penelitian Sosial. FP UB. Malang.

- Lestari, D. I. W. 1999. Analisis Agribisnis Bunga Potong Mawar (*Rosa sp*) di Desa Gunungsari Kecamatan Bumiaji Kotatiff Batu Kabupaten Malang. Skripsi Strata Satu. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Mubyarto. 1991. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Piatu, A. 2008. Sembako Jelang Ramadan Harga Daging Melonjak, Cabai Turun. Available at <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0808/29/jab02.html> (diakses tanggal 10 September 2008).
- Riana, D. F., Agustina S. 2005. Buku Ajar : Pengantar Ilmu Ekonomi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Rukmana, R. 1996. Budidaya Cabai Merah. Kanisius. Yogyakarta.
- Sastraatmadja, E. 1984. Ekonomi Pertanian Indonesia. Angkasa. Bandung.
- Setiadi. 2006. Bertanam Cabai. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setyawati. 1998. Agribisnis Salak Pondoh di Desa Bangunkerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. Skripsi Strata Satu. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Shinta, A. 2005. Diktat: Ilmu Usahatani. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Siagian, R. 1997. Pengantar Manajemen Agribisnis. UGM Press. Yogyakarta.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. UI Press. Jakarta.
- _____. 1987. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- _____. 1993. Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers. Jakarta.
- _____. 1993. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) Press. Malang.

Susanti, R.Y. 2004. Analisis Usaha Agribisnis Blimbing Manis di Kelurahan Karangsari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Skripsi Strata Satu. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Sutawi. 2002. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Swastha, B. 1979. Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif. BPFE-UGM. Yogyakarta.

Syafi'i, I. 2000. Dasar-dasar Agribisnis. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Wedastra, M. S. 1999. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kab. Lombok Barat NTB. Tesis Strata Dua. Program Pascasarjana. Universitas Brawijaya. Malang.

Wiryanta, B. T. W. 2002. Bertanam Cabai Pada Musim Hujan. PT AgroMedia Pustaka. Jakarta.

