

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Pasar Tradisional Blimbing

#### 5.1.1 Lokasi Pasar

Pada awalnya Pasar Tradisional Blimbing dibangun tahun 1974 terletak di daerah PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Blimbing. Seiring berjalannya waktu dengan mempertimbangkan aspek lokasi yang strategis akhirnya lokasi pasar di pindah di jalan Borobudur yang dianggap strategis tepat di pinggir jalan raya yang mudah dijangkau. Pasar Tradisional Blimbing masuk ke dalam wilayah Kecamatan Blimbing, Kotamadya Malang. Pasar Tradisional Blimbing terletak sekitar 5 km dari pusat pemerintahan Kotamadya Malang dan sekitar 100 km dari ibukota provinsi.

Secara keseluruhan wilayah Pasar Tradisional Blimbing memiliki luas sekitar 17.320 m<sup>2</sup>, luas bangunan ± 6.218,05 m<sup>2</sup> dan terletak pada ketinggian 200 m di atas permukaan laut serta memiliki rata-rata suhu 28°-30°C. untuk batas-batas perbatasan wilayah dalam pasar adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Tembok SMU HWA IND dan jl. Terusan Borobudur

Sebelah Barat : Tembok SMU HWA IND dan Pertokoan

Sebelah selatan : Jl. Borobudur

Sebelah Timur : Pemukiman

Adapun batas-batas luar wilayah Pasar Tradisional Blimbing adalah :

Sebelah Barat : Kecamatan Lowokwaru, Kelurahan Mojolangu.

Sebelah Timur : Kecamatan Blimbing, Kelurahan Blimbing.

Sebelah Selatan : Kecamatan Blimbing, Kelurahan Blimbing.

Sebelah Utara : Kecamatan Lowokwaru, Kelurahan Mojolangu.

Secara umum sarana dan prasarana cukup memadai, hal ini dikarenakan pasar tepat terletak di pinggir jalan raya. Pengelolaan sampah pasar diatur secara terpadu dan dijadwal secara rutin oleh kepala dinas pasar tradisional Blimbing. Selain itu sarana parkir juga tersedia luas di pasar ini, hal ini memungkinkan semua kalangan bisa masuk ke pasar ini tanpa memandang kendaraannya. Namun sarana jalan di dalam pasar kurang memadai khususnya akses jalan di dalam pasar, akses jalan di dalam pasar masih rusak sehingga ketika hujan tiba, jalan

didalam pasar becek dan jika hujan deras sering terjadi banjir ringan, kondisi ini sangat kurang nyaman untuk melakukan transaksi jual beli. Akses menuju kota-kota terdekat juga tidak sulit. Hampir setiap saat tersedia angkutan umum lyn maupun taxi yang melintas didepan pasar tradisional Blimbing.

### 5.1.2 Profil Pedagang

Jumlah pedagang di Pasar Tradisional Blimbing sampai tahun 2012 secara keseluruhan tercatat sebanyak 2250. Terdiri dari 1650 pedagang perempuan dan 600 pedagang laki-laki. Dari tahun ke tahun pedagang di pasar tradisional Blimbing mengalami kenaikan, dari data yang diperoleh tahun 2009 jumlah total pedagang pasar tradisional Blimbing keseluruhan sebanyak 1800 pedagang. Tabel jumlah pedagang menurut jenis kelamin tersaji dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 . jumlah pedagang menurut jenis kelamin

No	Pedagang	Jumlah
1	Laki-laki	600
2	Perempuan	1.650
	Jumlah	2.250

Sumber : data pasar, 2012

Hal ini membuktikan bahwa pasar tradisional Blimbing sangat potensial untuk perdagangan. Barang-barang yang di tawarkan cukup bervariasi mulai dari komoditas pangan, kebutuhan rumah tangga, jasa, bangunan. Dari data dinas pasar Blimbing kebanyakan pedagang menjual komoditas pangan (pertanian, peternakan, dan perikanan). Komoditas pertanian sangat mendominasi pasar ini, penjual komoditas pertanian sebanyak 810. Berdasarkan metode penentuan responden *snow ball sampling*, untuk menentukan lembaga pemasaran didapati lima pedagang besar yang ada di Pasar Tradisional Blimbing. Sehingga lima pedagang besar tersebut menjadi awal acuan untuk meneruskan saluran pemasaran di Pasar Tradisional Blimbing Malang.

#### 5.1.2.1 Tengkulak

Distribusi tengkulak menurut umurnya berkisar antara 40 sampai 50 tahun. Kelompok umur responden dipakai sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat produktifitas dari tengkulak dalam mengembangkan ketrampilan kerja sehubungan dengan kegiatan pemasaran cabai rawit . Distribusi tengkulak menurut tingkat pendidikannya adalah SD dan SLTP. Jumlah tengkulak menurut umur dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah Tengkulak Menurut Umur

No	Umur	Jumlah
1	40-45	25
2	46-50	23
3	>50	17
Jumlah		65

Sumber: data pasar, 2012

Tingkat pendidikan ikut menentukan keterbukaan seseorang dalam kemampuannya menerima pengetahuan baru atau adopsi teknologi baru yang bermanfaat bagi bidang profesi dan pekerjaan yang ditekuninya. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, rata-rata mereka berdagang selama kurang lebih 5 tahun dengan berdagang cabai rawit untuk memudahkan akses pendistribusian cabai rawit. Memiliki alat transportasi dan komunikasi yang cukup memadai berupa mobil box dan telepon seluler sebagai fasilitas untuk memudahkan akses pendistribusian cabai rawit.

Sebagian besar tengkulak mengaku telah menjalin kemitraan selama 5-7 tahun. Biasanya dengan cara bermitra para petani memperoleh manfaat yang cukup penting, yaitu mengatasi masalah permodalan budidaya cabai rawit. Namun demikian dengan cara bermitra harus berani menanggung resiko, yaitu mendapat pinjaman saprodi dengan harga lebih mahal dari pada harga pasar. Dan sering kali harga produk beli mitra dengan harga yang lebih murah dari harga pasar.

Para tengkulak setiap harinya mereka selalu membeli sayuran cabai rawit dari petani dan kemudian diambil oleh pedagang besar dan pedagang pengecer, mengepul cabai rawit merupakan pekerjaan utama mereka, karena itu dari pagi sampai sore mereka harus mencari petani yang sedang panen cabai rawit, kemudian dibeli untuk dijual kembali kepada pedagang besar maupun pedagang pengecer. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang paling dominan dalam menentukan harga cabai rawit di pasar. Untuk melakukan pemasaran cabai rawit beberapa tengkulak menjalin kemitraan dengan baik dengan pedagang besar dan pedagang pengecer. Kemitraan diantara keduanya relatif dapat lebih melembaga karena keduanya saling membutuhkan.

Aturan-aturan yang mengatur mekanisme kemitraan tersebut juga terbentuk berdasarkan atas kepentingan ke duanya. Dalam hubungan kemitraan, terdapat

perbedaan jangkauan antara tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Jangkauan distribusi cabai rawit oleh tengkulak mencakup pasar – pasar tradisional yang ada di wilayah malang terutama pasar tradisional Blimbing. Jaminan kemitraan dengan pedagang besar dan pedagang pengecer produsen adalah kepercayaan, kejujuran. Keuntungan bagi mitra/pedagang di dalam jaringan kemitraan ini adalah kontinuitas pasokan. Sedangkan keuntungan bagi petani produsen adalah jaminan pemasaran dan kemudahan untuk mendapatkan pinjaman baik untuk keperluan ekonomi rumah tangga maupun untuk keperluan yang lainnya.

#### **5.1.2.2 Pedagang Besar**

Distribusi pedagang besar menurut umurnya berkisar antara 41 sampai 60 tahun. Kelompok umur responden dipakai pedoman untuk mengetahui tingkat produktifitas dari pedagang besar dalam mengembangkan ketrampilan kerja sehubungan dengan kegiatan yang ditekuni. Distribusi tengkulak menurut tingkat pendidikan pelaku lembaga pemasaran yang terlibat cukup baik, sehingga mereka memiliki pengetahuan untuk melaksanakan fungsi – fungsi pemasaran dengan baik dan dapat mengetahui informasi pasar sayuran dengan baik. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, tengkulak dan pedagang pengecer. Rata-rata mereka berdagang selama 7 sampai 10 tahun dengan berdagang cabai rawit sebagai mata pencaharian utama. Berdomisili di dekat pasar tradisional blimbing untuk memudahkan akses pendistribusian cabai rawit . Pedagang besar memiliki alat transportasi sendiri dan komunikasi yang cukup memadai berupa mobil pick up dan telepon seluler sebagai fasilitas untuk memudahkan akses pendistribusian cabai rawit

#### **5.1.2.3 Pedagang Pengecer**

Distribusi pedagang pengecer menurut umurnya berkisar antara 40 sampai 60 tahun. Kelompok umur responden dipakai sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat produktivitas dari pedagang pengecer dalam mengembangkan ketrampilan kerja sehubungan dengan kegiatan yang ditekuninya. Distribusi tengkulak menurut tingkat pendidikannya adalah SLTP dan SLTA. Tingkat pendidikan juga turut menentukan keterbukaan seseorang dalam kemampuannya menerima pengetahuan baru atau adopsi teknologi baru yang bermanfaat bagi bidang profesi

dan pekerjaan yang ditekuninya. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen mereka berdagang kurang lebih selama 7 sampai 12 tahun dengan berdagang cabai rawit sebagai mata pencaharian utama. Pedagang pengecer rata-rata berdomisili di dekat pasar tradisional Blimbing untuk memudahkan akses pendistribusian cabai rawit . Pedagang pengecer memiliki transportasi dan komunikasi yang cukup memadai berupa sepeda motor dan telepon seluler sebagai fasilitas untuk memudahkan akses pendistribusian cabai rawit .

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran terakhir yang terlibat dalam distribusi cabai rawit ke konsumen akhir. Proses pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah pembeli langsung dari pedagang besar. Pedagang pengecer ini berhubungan langsung dengan konsumen di daerah penelitian. Pedagang pengecer yang ada didalam daerah penelitian pada umumnya tidak hanya menjual sayuran cabai rawit saja, tapi juga banyak menjual sayuran lain, seperti tomat, kubis, wortel, kangkung, bayam, kentang, selada, dan lain sebagainya.

## 5.2 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Hasil komoditas pertanian merupakan sektor yang mendominasi lapak para pedagang pasar tradisional Blimbing. Sebagian lain didominasi oleh hasil ternak, perikanan, bangunan, pakaian, aneka kebutuhan rumah tangga sehari-hari serta jasa simpan pinjam uang atau biasa disebut koperasi pedagang pasar (Koppas). Malang merupakan daerah yang memiliki potensi bidang pertanian yang cukup bagus, karena itu komoditi yang diperdagangkan di daerah penelitian sebagian besar adalah komoditi pertanian. Tidak heran jika sampai saat ini komoditi pertanian merupakan komoditi unggulan karena mampu memberi keuntungan dan kontribusi lebih bagi para pedagang di pasar tradisional Blimbing. Untuk mengetahui distribusi pedagang menurut komoditi yang diperdagangkan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Sebaran pedagang menurut sektor komoditi yang diperdagangkan

No	Komoditi (Barang dan jasa)	Jumlah (orang)
1	Pertanian	810
2	Perikanan	415
3	Peternakan	395
4	Bahan bangunan	168
5	Pakaian	172
6	Aneka kebutuhan Rumah tangga	287
7	Koperasi	3
	Jumlah	2250

Sumber: data Pasar (2012)

### 5.3 Potensi Cabai rawit Di Malang

Saat ini cabai rawit menjadi salah satu komoditas sayuran yang banyak dibutuhkan baik masyarakat lokal maupun internasional. Setiap harinya permintaan akan cabai rawit semakin bertambah seiring dengan pertumbuhan penduduk di berbagai wilayah Indonesia khususnya di daerah Malang raya sehingga budidaya sayur ini menjadi peluang usaha yang masih sangat menjanjikan bukan hanya untuk pasar lokal saja namun juga berpeluang untuk memenuhi pasar ekspor.

Selain menyimpan kekayaan dan warisan budaya bernilai tinggi, Malang juga memiliki potensi pertanian yang besar khususnya dari subsektor hortikultura yaitu cabai rawit. Tanaman cabai rawit mempunyai daya adaptasi yang cukup luas. Tanaman ini dapat diusahakan di dataran tinggi sampai ketinggian 1400 m di atas permukaan laut. Dilihat dari keadaan tanah, ternyata tanah yang cocok untuk budidaya pertanian umumnya cocok pula untuk tanaman cabai rawit. Namun yang ideal adalah jenis tanah Andosol, Latosol dan Regusol yang subur, gembur, kaya bahan organik, tidak mudah becek, bebas cacing/ nematoda dan penyakit tular tanah. Kisaran pH tanah yang ideal adalah antara 5,5 – 6,8 karena dibawah atau diatasnya akan menghasilkan produksi yang kurang baik. Kondisi tersebut sangat cocok sekali dengan keadaan secara umum di kota Malang.

Kota Malang merupakan salah satu sentral cabai rawit terbesar di Jawa timur dan merupakan komoditi unggulan yang dibudidayakan oleh petani namun harganya sering mengalami naik turun (fluktuatif). Walaupun harganya sering mengalami perubahan tetapi permintaan akan cabai rawit semakin meningkat

terutama untuk perusahaan-perusahaan makanan yang mengolah cabai rawit segar menjadi cabe olahan berupa sambal, campuran baham makanan instan lainnya dan banyaknya rumah makan yang megusung tema pedas. Dari beberapa kecamatan yang produksinya tertinggi di Kota Malang adalah Dampit, Pocukusumo, Wajak, Turen, Lawang, Karangploso dan Pujon. Berikut adalah data produksi cabai rawit dari kecamatan tersebut :

Tabel 5. Produksi Cabai rawit tiap kecamatan

No.	Kecamatan	Produksi (Kw/Tahun)		
		2010	2011	2012
1.	Dampit	9.537	6.477	2.255
2.	Poncokusumo	26.940	38.220	38.700
3.	Wajak	34.210	54.650	36.728
4.	Turen	3.822	4.902	4.986
5.	Lawang	4.920	5.527	6.030
6.	Karangploso	12.242	14.597	21.098
7.	Pujon	6.592	62.250	4.778
	Total produksi	98.263	186.623	114.575

Sumber: Deptan (2012)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa sayuran cabai rawit mengalami peningkatan produksi pada tahun 2011 yang disebabkan oleh adanya peningkatan produktifitas dibandingkan dengan tahun 2010. Peningkatan produksi komositas cabai rawit yang signifikan disebabkan karena peningkatan permintaan untuk konsumsi sehari-hari dan permintaan perusahaan olahan cabai rawit baik dalam skala besar maupun skala kecil.hal ini seiring dengan intensifnya program pengaturan pola produksi yang menghimbau adanya penanaman komoditas sayuran secara merata sepanjang tahun di masing-masing sentra produksi.

#### 5.4 Deskripsi Saluran Pemasaran Cabai rawit Di Pasar Tradisional

##### Blimbing

##### 5.4.1 Saluran Pemasaran

Arus Saluran pemasaran Cabai rawit di pasar tradisional Blimbing dapat dilihat dari saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran Cabai rawit pada berbagai tingkat di pasar di daerah penelitian tampak bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran Cabai rawit dari

petani, produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Cabai rawit di pasar tradisional Blimbing adalah petani, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer. Dari hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran Cabai rawit di pasar tradisional Blimbing, yaitu:

1. Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
3. Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer - Konsumen

Pada saluran pemasaran I cabai rawit dari petani dijual kepada tengkulak secara kredit dan tengkulak dibawa ke pasar induk di Gadang Malang. Pembayaran biasanya akan dilakukan setelah cabai rawit terjual. Pedagang besar pasar tradisional Blimbing mengambil cabai rawit diambil dengan sistem titip, hubungan antara tengkulak dan pedagang besar sudah saling berlangganan dan ada kesepakatan jual-beli. Untuk transportasinya pedagang besar pasar Blimbing mengangkut dengan pickup maksimal 30 karung sekali angkut. Pedagang di pasar tradisional Blimbing dalam menjual cabai rawit sangat bervariasi mulai 30 sampai 50 karung per hari, dimana berat kotor tiap karung besar antara 10-15 kg tergantung ukuran karung dan dipotong berat tiap karung adalah 0,02/kg. Pedagang pengecer di pasar tradisional Blimbing mengambil langsung cabai rawit di pagi hari dan nantinya para pengecer keliling yang tersebar di perumahan penduduk yang disebut “*melijo*”. Para pengecer membeli Cabai rawit ke pedagang besar secara tunai, lalu menjual keliling secara eceran kepada konsumen akhir.

Pada saluran pemasarn ke II, Cabai rawit dari petani dijual langsung kepada pedagang besar dengan sistem yang sama pada tengkulak yaitu kredit. Disini peran pedagang besarlah yang dominan. Mereka lebih aktif baik secara individu maupun berkelompok untuk mencari petani yang sanggup menjual langsung Cabai rawit sesuai dengan permintaan yang diinginkan pedagang besar. Setelah terjadi kesepakatan antara antara petani dengan pedagang besar, pedagang besar sejak tengah malam mendatangi petani untuk membeli Cabai rawit secara kredit untuk kemudian dijual secara langsung kepada pedagang pengecer dengan sistem pembayaran cash, lalu dijual lagi secara eceran kepada konsumen terakhir.



Pada saluran pemasaran III, cabai rawit dari petani dijual langsung pada tengkulak dengan sistem pembayaran yang sama, yaitu kredit. Tengkulak akan membayar setelah semua cabai rawit yang dibelinya terjual kepada pedagang pengecer. Disini peran tengkulak lebih aktif untuk memotong jalur distribusi pemasaran untuk bertransaksi langsung kepada pedagang pengecer.

Pedagang pengecer mempertimbangkan beberapa resiko diantaranya cabai rawit yang tidak laku oleh pedagang pengecer tidak dapat dikembalikan kepada tengkulak. Apabila terjadi kesepakatan, sejak tengah malam tengkulak mendatangi petani-petani yang siap menjual panen cabai rawit nya kepada tengkulak yang kemudian dikirim dan dijual langsung kepada pedagang pengecer yang siap mendistribusikan cabai rawit kepada konsumen. Seluruh cabai rawit yang ditebas tengkulak dari petani akan dibayar setelah proses perputaran cabai rawit selesai terjual oleh pedagang pengecer meskipun tidak sampai habis. Dan pedagang pengecer membayar cash cabai rawit yang laku terjual beserta sisanya yang juga ditanggung oleh pedagang pengecer.

#### **5.4.2 Perhitungan Usaha Tani Cabai rawit Di Tingkat Petani Petani**

Dalam melakukan usahatannya, petani tidak terlepas dari beban biaya yang harus dikeluarkannya guna mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi biaya sewa lahan dan irigasi sedangkan biaya variabel meliputi biaya benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja dan biaya lain-lain.

Biaya usahatani pada setiap kecamatan memiliki perbedaan meskipun tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan lokasi lahan yang berbeda sehingga besarnya biaya sewa lahan yang harus dikeluarkan oleh petani di tiap daerah juga berbeda. Sebanyak 13 petani cabai rawit di Desa Tawang Argo memasarkan hasil panen cabai. Luas lahan yang dimiliki petani untuk usahatani cabai rawit berbeda-beda. Di bawah ini merupakan tabel usahatani cabai rawit di Desa Tawang Argo. Luas lahan yang dimiliki oleh petani cabai rawit di Desa Tawang Argo masih tergolong rendah. Rata-rata kepemilikan lahan petani hanya seluas 0,636 ha dengan rata-rata produksi sebanyak 1.033 kg.

Tabel 6. Rata-Rata Biaya usahatani Cabai rawit per Ha dalam satu kali tanam

Peta ni	Biaya			Produksi (Kg)	Total biaya	Harga jual	Penerimaan
	Saprodi	Tenaga Kerja	Sewalahan				
1	1721500	675000	108023,3	826	2396500	9000	7434000
2	1032900	450000	68055,5	531	1482900	9000	4779000
3	1032900	450000	68055,5	557	1482900	9000	5013000
4	1721500	675000	108023,3	794	2396500	9000	7146000
5	860750	337500	51041,6	452	1198250	9000	4068000
6	1721500	675000	108023,3	848	2396500	9000	7632000
7	1721500	675000	108023,3	842	2396500	9000	7578000
8	2754400	1080000	163333,3	1293	3834400	9000	11637000
9	3443000	1350000	204166,6	1627	4793000	9000	14643000
10	2582250	1012500	159064,9	1152	3594750	9000	10368000
11	2582250	1012500	159064,9	1149	3594750	9000	10341000
12	3098700	1215000	204166,5	1427	4313700	9000	12843000
13	4475900	1800000	272222,1	1931	6275900	9000	17379000
Rata-rata	20922076,7	877500	130097,2	1033	877500	9000	715153,8

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2012

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan tunai usahatani dan pengeluaran tunai usahatani. Pendapatan usahatani dipandang sebagai ukuran kemampuan usahatani untuk menghasilkan uang tunai. Dari tabel biaya usahatani di atas dapat diketahui bahwa, besarnya penerimaan yang diterima petani rata-rata adalah sebesar Rp 715.153,8 dengan total produksi sebanyak 1033kg dan besarnya keuntungan yang diterima selama satu kali tanam.

#### 5.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan komoditi atau jasa dari petani ke konsumen akhir. Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran kurang lebih sebanding dengan fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga besar keuntungan yang diambil juga disesuaikan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh terhadap distribusi margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, dimana secara tidak langsung mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang dilakukan.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I adalah Petani, Tengkulak, Pedagang Besar dan Pedagang Pengece

