

Tabel 9. Fungsi-Fungsi Pemasaran Cabai rawit Pada Saluran Pemasaran III Dan Margin Pemasaran

No	Uraian	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Ratio K/B
1	Petani						
	a. Harga Jual		9000			70.72	
2	Tengkulak			1560	41.86	12.26	7.22
	a. Harga Beli		9000				
	b. Transportasi	0.96 x 150	144		3.86		
	c. Sortasi	0.96 x 25	24		0.64		
	d. Packing	0.96 x 25	24		0.64		
	e. Resiko	0.96 x 25	24		0.64		
	f. Total Biaya		216		5.80		
	g. Keuntungan		1344		36.06		
	h. Harga Jual	0.96 x 11000	10560		41.86		
3	Pedagang Pengecer			2167	58.14	17.03	3.69
	a. Harga Beli		10560				
	b. Transportasi	0.979 x 50	48.95		1.31		
	c. Sortasi	0.979 x 25	24.475		0.66		
	d. Packing	0.979 x 25	24.475		0.66		
	e. Resiko	0.979 x 450	440.55		11.82		
	f. Total Biaya		538.45		15.76		
	g. Keuntungan		1628.55		43.70		
	h. Harga Jual	0.979 x 13000	12727		58.14		
	Total				3727	100.00	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2012

Saluran pemasaran ke III melibatkan 2 lembaga pemasaran dengan alur petani kemudian tengkulak yang kemudian pedagang pengecer. Adanya perpindahan produk cabai rawit dalam jarak tertentu mengakibatkan menyusutnya berat dari cabai rawit. Sehingga dalam perhitungan margin menggunakan konsep *Product reference* pada tingkat petani untuk mengetahui perhitungan dengan konversi berat penyusutan yang hilang. Kegiatan pemasaran dari petani ke pengumpul lokal terjadi penyusutan sebesar 0,04/kg, sehingga faktor konversinya adalah $((1-0,04)/1)=0,96$.

Petani menjual cabai rawit ke tengkulak dengan sistem borongan dengan pembayaran kredit. Rata-rata harga jual cabai rawit petani ke tengkulak yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak sebesar Rp 9000/kg.

1. Tengkulak

Pada saluran pemasaran III pembelian cabai rawit dari petani oleh tengkulak dengan sistem kredit yaitu dibayar separuh diawal transaksi dan sisanya dibayar ketika cabai rawit telah terjual di pasar. Tengkulak langsung datang sendiri di lahan petani untuk melihat komoditi cabai rawit, kemudian melakukan proses tawar menawar harga dengan petani. Setelah terjadi kesepakatan harga, cabai rawit siap dipasarkan oleh tengkulak dengan rata-rata Rp 9000/kg. Transportasi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang penting dalam memindahkan komoditi cabai rawit kepada pedagang pengecer di pasar tradisional Blimbing. Aktivitas ini berfungsi untuk memperlancar arus barang dari petani menuju lembaga pemasaran berikutnya. Biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak sebesar Rp 144/kg. Tengkulak perlu melakukan sortir dan grading ulang agar kualitas cabe yang bagus tidak kontaminasi dengan yang jelek, untuk biaya sortasi ditaksir biaya sebesar Rp 24/kg. Packing merupakan salah satu kegiatan pengepakan cabai rawit yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tengkulak. Pengepakan cabai rawit menggunakan karung transplan atau dengan plastik yang besar. Dalam kegiatan ini tengkulak mengeluarkan biaya Rp. 24/kg. Biaya resiko atau kerusakan yang ditanggung oleh tengkulak akibat pengangkutan atau tidak habis terjual dalam waktu yang lama sebesar Rp 24 /kg. Pengeluaran biaya secara keseluruhan yang dilakukan tengkulak untuk memasarkan cabai rawit sebesar Rp. 216/kg. Keuntungan hasil dari perhitungan aktifitas perhitungan yang dilakukan oleh tengkulak secara keseluruhan. Dari penjualan cabai rawit tengkulak mampu meraut keuntungan bersih sebesar Rp. 1344/kg. Sistem penjualan yang dilakukan kepada pedagang pengecer adalah dengan sistem penjualan langsung dan tunai. Tengkulak menjual kembali cabai rawit nya kepada pedagang pengecer dengan harag rata-rata Rp 10560/kg.

2. Pedagang Pengecer

Pada saluran pemasaran III, pedagang pengecer membeli cabai rawit secara langsung dan tunai kepada tengkulak di pasar tradisional Blimbing seharga Rp 10560/kg. Pedagang pengecer membutuhkan transportasi dalam pemasaran cabai rawit dari pasar tradisional Blimbing sampai ke konsumen akhir. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk transportasi pemasaran cabai rawit sebesar Rp 48.95/kg. Pedagang pengecer perlu melakukan standarisasi sortir dan grading ulang karena pengecer berhubungan langsung dengan konsumen akhir, sehingga ditaksir biaya sortasi dan grading sebesar Rp 24.475/kg. Biaya pengemasan dengan kantong plastik yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 24.473/kg. Biaya resiko atau kerusakan terutama akibat komoditi cabai rawit yang lama tidak laku terjual ditanggung oleh pedagang pengecer ditaksir sebesar Rp 440.55/kg. Pengeluaran biaya secara keseluruhan yang dilakukan pedagang pengecer untuk memasarkan cabai rawit sebesar Rp. 538.45/kg. Keuntungan merupakan hasil dari perhitungan aktifitas yang dilakukan oleh Pedagang pengecer secara keseluruhan. Dari penjualan cabai rawit, pedagang pengecer mampu meraut keuntungan bersih sebesar Rp. 1628.55/kg. Pedagang pengecer menjual cabai rawit secara langsung dan tunai kepada konsumen akhir dengan cara mengecer dengan harga Rp 12727/kg.

5.4.4 Farmer Share Ke Petani

Petani (produsen) mendapatkan share harga dihitung dengan cara harga di tingkat produsen dibagi dengan harga tingkat konsumen dikalikan 100%. Pada saluran satu harga cabai rawit tingkat produsen adalah 9000/kg dan dibagi dengan harga tingkat konsumen akhir yaitu sebesar 14835/kg dikalikan 100%. Dari hasil perhitungan di atas didapati share ke petani dengan hasil 60,67%. Sedangkan pada saluran dua melibatkan tiga lembaga pemasaran, petani menjual cabai rawit yang sudah dipanen dengan harga 9000/kg. Lembaga pemasaran menyalurkan cabai rawit dari petani sampai ke konsumen akhir dengan harga 13846/kg dengan perhitungan share maka petani mendapatkan share sebesar 65.00%. Untuk saluran pemasaran ke tiga share yang untuk petani sebesar 70.72%

5.4.5 Deskripsi Strategi Pemasaran Cabai rawit Di Pasar Tradisional Blimbing

Penjual di pasar tradisional Blimbing terdiri dari beberapa UMKM dan pedagang kaki lima yang fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan kalangan masyarakat menengah ke bawah. Harga-harga barang yang diperjualbelikan di pasar tradisional Blimbing ini mempunyai sifat yang tidak pasti. Oleh karena itu, bisa dilakukan tawar-menawar. Pasar tradisional ini mempunyai pada umumnya yaitu masih jauh dari kesan nyaman dengan keadaan yang kurang bersih dan tidak tertata rapi. Barang-barang yang diperdagangkan di pasar tradisional Blimbing ini sebagian besar merupakan murni barang-barang lokal atau produk dalam negeri.

Meskipun pasar ini sering kesulitan dalam memenuhi kontinuitas barang serta lemah dalam penguasaan teknologi, namun sangat cermat dalam mengelola dan mempertahankan sistem manajemen pasar tradisional. Sebagai suatu kesatuan, para pedagang pasar merasa perlu mempertahankan beberapa budaya yang secara turun temurun dianggap mampu mempertahankan profesi mereka ditengah ramainya serbuan pasar-pasar modern dan jaman yang serba tidak pasti. Karena itu diperlukan perubahan mendasar yaitu dibentuknya suatu lembaga yang sangat berperan penting sebagai pengendali sekaligus menjalankan fungsinya untuk mengatur kinerja pasar tradisional Blimbing agar tetap bertahan dan lebih baik. Di sini para pedagang dengan didukung oleh dinas pasar tradisional Blimbing mendirikan sebuah koperasi pedagang pasar (KOPPAS) dengan modal swadaya dari anggota pedagang pasar tradisional Blimbing dan menugaskan kerabat yang dipercaya para pedagang untuk mengelola koperasi tersebut, yang nantinya koperasi hasil swadaya masyarakat inilah menjadi urat nadi dinamika pasar tradisional Blimbing. Fungsi utama koperasi ini adalah simpan, pinjam, dan kredit sembako, serta menggerakkan budaya positif yang masih bertahan agar kinerja pasar tradisional ini tetap solid dan survive.

Simpan sesederhananya merupakan kegiatan menyimpan uang hasil berdagang kepada koperasi dengan ketentuan yang sangat fleksibel sesuai kesepakatan, tidak ada batasan minimal maupun maksimal sejumlah uang yang akan disimpan. Dengan demikian seluruh pendapatan yang diperoleh pedagang



dapat diatur dan diarahkan dengan benar sesuai kebutuhan masing-masing, karena mobilitas pedagang yang sangat sibuk, sehingga pihak koperasi membentuk tenaga lapang yang bertugas mengambil sejumlah uang yang akan disimpan dengan sistem jempot bola. Dengan demikian pedagang sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan koperasi sehingga kebiasaan menyimpan uang dengan benar tetap terjaga.

Pinjam merupakan kegiatan meminjam modal kepada seluruh anggota koperasi untuk terus melangsungkan sirkulasi perdagangan di pasar tradisional Blimbing. Cara pembayaran atau angsuran dan jumlah modal yang akan dipinjam serta ketentuan administrasi lainnya sangat fleksibel sesuai kesepakatan yang telah disepakati bersama. Tiap bulan bisa dipastikan hampir seluruh pedagang pasar melakukan peminjaman modal di koperasi pedagang pasar ini dengan nominal yang bervariasi mulai Rp. 200.000 sampai dengan Rp.1.000.000 bahkan lebih. Untuk mengatur perputaran uang yang masuk dan keluar yang tidak sedikit, koperasi bekerjasama dengan lembaga keuangan berskala nasional yang memiliki sistem manajemen dan sumber daya yang lebih profesional agar perputaran uang tertata dengan baik.

Kredit sembako merupakan fasilitas yang paling sering digunakan oleh para anggota koperasi. Pada fungsi ini, koperasi berkewajiban menyediakan kebutuhan bahan pokok sehari-hari yang dibutuhkan pedagang, dimana hampir setiap hari para pedagang memanfaatkan fasilitas ini untuk mengambil kebutuhan bahan pokok yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan primer mereka sehari-hari. Sistemnya pedagang melakukan kesepakatan dengan koperasi untuk memenuhi kebutuhan pokok pedagang yang biasanya diambil setiap hari dengan sistem pembayaran kredit yang dibayar akhir bulan tanpa angsuran (1 kali pembayaran langsung lunas) dengan administrasi dan jumlah kebutuhan yang telah disepakati bersama.

Adapun budaya yang masih dipegang sampai saat ini adalah arisan, jimpitan, dan persenan. Arisan merupakan kegiatan rutin yang diadakan tiap bulan dengan tujuan untuk mempererat tali silaturahmi seluruh pedagang pasar sebagai komunitas yang terintegrasi sebagai anggota koperasi pedagang pasar (KOPPAS)

tradisional Blimbing. Kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan fleksibilitas waktu yang dimiliki para pedagang.

Pada budaya Jimpitan, budaya ini lebih didasarkan pada aspek moralitas dengan tujuan murni sosial yang terjalin antar sesama pedagang yaitu dengan memberikan sebagian penghasilan baik berupa uang maupun kebutuhan bahan pokok dengan jumlah yang relatif sangat kecil namun rutin dan dikoordinir sepenuhnya oleh koperasi yang nantinya digunakan untuk membantu para pedagang yang mengalami kesulitan ekonomi dan musibah serta tujuan sosial lainnya kepada sesama pedagang.

Sedangkan budaya persenan merupakan budaya yang memiliki karakter yang paling unik dan merupakan salah satu pasar tradisional yang masih mempertahankan budaya persenan tersebut, budaya ini lebih didasarkan pada sistem integritas dan kepercayaan dari konsumen yang telah dibangun oleh para pedagang untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Budaya ini merupakan tradisi setiap hari raya Idul Fitri/ Lebaran para pedagang berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebagai wujud terima kasih pedagang kepada pelanggan yang selama ini menjadi sumber penghidupan para pedagang. Di sini para pelanggan merasa dihormati dan diprioritaskan layaknya sebagai keluarga besar yang saling bersinergi satu sama lain. Dari sini secara otomatis terdapat loyalitas para pelanggan terbentuk dengan sangat kuat sebagai satu kesatuan yang terintegrasi dan bersinergi dengan sangat baik antara pedagang, lembaga pendukung dan konsumen.

Keseluruhan sistem yang terjalin satu sama lain mulai dari kebiasaan menabung dalam koperasi, meminjam modal agar sirkulasi perdagangan terus berjalan, mengambil fasilitas kredit sembako untuk mengontrol kebutuhan primer rumah tangga agar tidak terlalu berlebihan dan dikemas dengan budaya-budaya yang sangat potensial dan dekat dengan kehidupan rakyat menengah kebawah akhirnya menjadi “Standart Operasional Procedure (SOP)” pasar tradisional Blimbing untuk memanejemenkan dinamika pasar tradisional tersebut agar tetap bertahan dari arus globalisasi yang semakin gencar dan secara perlahan menggerus posisi pasar tradisional yang sangat vital perannya di dalam rantai perekonomian masyarakat.

5.1 Analisis Efisiensi Pemasaran

5.5.1 Analisis Margin Pemasaran

Analisis Margin Pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui apakah distribusi margin dan distribusi share keuntungan pada masing-masing saluran lembaga pemasaran yang terlibat selain itu margin pemasaran juga digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang berbeda menyebabkan terjadinya perbedaan terhadap total margin pada tiap-tiap saluran pemasaran.

Berdasarkan aktivitas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran sehingga dapat dilakukan perhitungan margin pemasaran untuk masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Perincian mengenai perhitungan margin pemasaran cabai rawit berdasarkan saluran pemasaran.

Margin total pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 5835 dimana distribusi margin terkecil berada pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1339/Kg. Tengkulak membeli cabai rawit dari petani seharga Rp. 9000/kg dan menjual ke pedagang besar seharga Rp. 11760/Kg, sehingga tengkulak memperoleh distribusi Margin sebesar 47,30,% dari konsumen dan share sebesar 18,60%. Keuntungan yang diperoleh tengkulak sebesar Rp. 2417 /kg atau sebesar 41,42%.

Untuk perhitungan margin di pedagang besar membeli dari tengkulak sebesar Rp. 11760/kg. Dengan memperoleh bagian share sebesar 12,86%. Keuntungan yang diperoleh pedagang sebesar Rp. 2097,3/kg dengan distribusi margin 29,75%. Sedangkan pedagang pengecer manguat dengan harga Rp. 14835/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 943/kg atau sebesar 16,00%. Sedangkan untuk distribusi share nya untuk pedagang pengecer sebesar 9,03% dan untuk distribusi marginnya sebesar 22,95%.

Pada saluran ke II total margin yang diperoleh sebesar Rp. 4846. Petani menjual ke pedagang besar dengan harga Rp. 9000/Kg. Petani mendapat distribusi share sebesar 65,00%. Kemudian Pihak pedagang besar membeli dari petani sebesar Rp. 9000/kg dan menetapkan harga jual sebesar Rp. 11520/kg dengan rincian perhitungan yang dilakukan oleh pedagang besar, pedagang besar memperoleh bagian share sebesar 18,20% dan distribusi marginnya sebesar 52,00%. Keuntungan yang diperoleh pedagang sebesar Rp. 2304/kg. Dan margin

total dari pedagang besar sebesar 2520. Pedagang pengecer membeli dengan harga 11520/kg dan menjual kembali dengan harga Rp. 13846/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 1930,40/kg. Dengan keuntungan tersebut pedagang pengecer memperoleh margin sebesar 2326/kg distribusi margin 48,00% sedangkan share untuk pedagang pengecer adalah 16,80%.

Untuk saluran III Pada tabel ini menunjukkan bahwa besarnya margin total pada saluran pemasaran III sebesar 3727/kg. Petani menjual dengan harga Rp. 9000/kg ke tengkulak. Petani mendapatkan share sebesar 70,72%. Dari harga beli 9000/kg tengkulak memperoleh bagian keuntungan bersih sebesar 1344/kg. Margin untuk tengkulak sebesar 1560/kg sedangkan distribusi marginnya sebesar 41,86% dan distribusi sharenya sebesar 12,26. Untuk harga jual tengkulak kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 10560/kg. Pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen dengan harga 12727/kg sedangkan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar 1628,55/kg. Pedagang pengecer memperoleh margin total sebesar 2167, untuk distribusi marginnya 58,14% dan distribusi share nya sebesar 17,03%

5.5.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang ada, sudah efisien atau belum. Analisis efisiensi saluran pemasaran ini dihitung dengan rumus total biaya pemasaran dikalikan 100 dan dibagi nilai produk yg dipasarkan.

Tabel 10. Efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di pasar tradisional Blimbing.

No	Keterangan	Nilai efisiensi saluran Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I	9,20
2	Saluran Pemasaran II	4,45
3	Saluran Pemasaran III	4,23

Sumber: Diolah Dari Data Primer, 2012.

Berdasarkan tabel di atas nilai efisiensi pemasaran cabai rawit pada saluran 1 ini sebesar 9,20 yang diperoleh dari total biaya pemasaran sebesar Rp. 1365,2 dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 14835. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II ini sebesar 4,45 yang didapatkan dari total biaya pemasaran sebesar Rp 611,6 dibagi dengan besarnya nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 13846/Kg nilai saluran II lebih kecil dibandingkan saluran

pemasaran I yang besarnya mencapai 9,20 hal ini berarti pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, meskipun kedua saluran pemasaran ini masih menguntungkan. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II hanya ada 3 lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada saluran pemasaran I.

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III ini memiliki nilai efisiensi sebesar 4,23 yang didapatkan dari total biaya pemasaran sebesar Rp. 538,45 dibagi dengan harga jual ke konsumen sebesar Rp. 12727/Kg Nilai tersebut lebih rendah dari I, berarti menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran III ini efisien. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut dapat dilihat nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran I dan II yang besarnya mencapai 9,20 dan 4,45. Hal ini membuktikan bahwa pada saluran III paling efisien daripada saluran I dan II meskipun kedua saluran pemasaran ini masih sama-sama menguntungkan.

