

ANALISIS PEMASARAN KOMODITI CABAI MERAH (*Capsicum annum L*)

Muhammad Ickhsan Nurianto,

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹

M.ickhsannurianto@umnaw.ac.id

Abstrak

Rendahnya produktivitas tanaman cabai di Desa Pagar Merbau III dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : kurangnya ketersediaan bibit yang berkualitas, tingginya tingkat serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) pada komoditas pertanian cabai, cuaca buruk (curah hujan tinggi, kekeringan, dan perubahan cuaca, SDM petani dan aparatur penyuluh yang masih belum menguasai sepenuhnya tentang teknologi komoditas pertanian, tingginya harga sarana produksi komoditas pertanian seperti bibit, pupuk, obat-obatan, dan mulsa PHP, lemahnya permodalan petani serta belum efisiensinya sistem pemasaran komoditas pertanian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan rumus margin, profit dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa aluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan Cabai Merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I. Petani ke Pedagang Pengumpul Desa kemudian ke Pedagang Pengecer dan yang terakhir ke Konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp. 3.400/Kg dan sebesar Rp. 5.000/kg pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 4.630/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 3.400/kg dan sebesar Rp.5.000/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp.4.190 dan pada pedagang pengecer Rp. 10.000 dengan profit margin sebesar Rp. 9.630. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 50.000/kg pada saluran I. Sedangkan harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 60.000/kg pada saluran II.. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 3,94 % pada saluran II sebesar 4,63 %, ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran Cabai Merah pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien dikarenakan nilai efisiensi yang paling kecil yaitu 3,94 % lebih kecil dari 50 % ($3,94\% < 50\%$)

Kata Kunci : *Margin Pemasaran, Profit Margin, Efisiensi Pemasaran*

Abstract

The low productivity of chili plants in Pagar Merbau III Village is influenced by several factors, including: lack of availability of quality seeds, high levels of plant pests (OPT) attacks on chili agricultural commodities, bad weather (high rainfall, drought, and changes in weather, human resources). farmers and extension officers who still do not fully master the technology of agricultural commodities, the high price of agricultural commodity production facilities such as seeds, fertilizers, medicines, and PHP mulch, the weak capital of farmers and the inefficient marketing system for agricultural commodities. This research is a type of field research. (field research). This research is a type of field research (field research). In collecting data the author uses the method of observation, interviews, and documentation. While in the analysis, the author uses the formula for margin, profit and marketing efficiency. Based on the analysis conducted, the marketing channel that can provide farmers with greater profits is the farmer who markets the Red

Chili using a shorter marketing channel such as channel I. Farmers to Village Collectors Traders then to Retailers and finally to Consumers. The marketing margin in the marketing channel I of Rp. 5,000 is found in middlemen with a profit of Rp. 3.400/Kg and Rp. 5,000/kg at retailers with a profit of Rp. 4,630/kg. The marketing margin in the marketing channel I of Rp. 5,000 is found in middlemen with a profit of Rp. 3.400/Kg and Rp. 5,000/kg at retailers with a profit of Rp. 4,630/kg. The marketing margin on marketing channel II of Rp. 5,000 is for collectors with a profit of Rp. 3,400/kg and Rp. 5,000/kg for inter-regional traders with a profit of Rp. 4,190 and for retailers of Rp. 10,000 with a profit margin of Rp. 9,630. The highest selling price is set by retailers to consumers, which is Rp. 50.000/kg on channel I. Meanwhile, the highest selling price is set by retailers to consumers, which is Rp. 60.000/kg in channel II. The value of marketing efficiency in channel I is 3.94% and channel II is 4.63%, this indicates that all marketing channels of red chili in the research area have been efficient. However, channel I is the most efficient channel because the smallest efficiency value is 3.94% less than 50% ($3.94\% < 50\%$)

Keywords: *Marketing Margin, Profit Margin, Marketing Efficiency*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai mata pencaharian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian, sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukan sebagai lahan pertanian (Husodo, S, dkk, 2004).Berbagai jenis sayuran yang banyak dikembangkan di Indonesia, di antaranya adalah bawang merah, kentang, Cabai Merah, dan tomat (Direktorat Jendral Hortikultura, 2015)

Salah satu komoditas hortikultura yang mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan adalah cabai merah. Cabai merah (*Capsicum Annum L*) merupakan salah satu jenis sayuran yang cukup diminati oleh para konsumen. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan dan banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usahatani (Santika, 2008)

Salah satu komoditas hortikultura unggulan yang mendapat prioritas adalah Cabai Merah. Cabai Merah termasuk komoditas hortikultura yang sering di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. tanaman Cabai Merah termasuk tanaman semusim yang tergolong ke dalam suku Solonaceae. Buah Cabai Merah sangat digemari karena memiliki rasa pedas dan dapat merangsang selera makan. Selain itu, buah Cabai Merah memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin, diantaranya kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin A, B, dan vitamin C (Priyudi, 2010)

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg/ kapita pertahun (Setiadi, 2000). Waktu yang dibutuhkan dalam proses penanaman pun relatif singkat, dan banyak berbagai alternatif teknologi, dan adopsi inovasi dari teknologi tersebut sehingga memberikan motivasi tersendiri bagi petani untuk mengembangkan produksi cabai

Menurut Rahardi (2000) dalam bukunya yang berjudul Agribisnis tanaman buah, jalur pemasaran pertanian adalah saluran

yang digunakan petani produsen untuk mengalirkan hasil pertanian dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga- lembaga yang ikut aktif dalam saluran ini adalah : (i) Petani atau Produsen ; (ii) Pedagang Pengumpul ; (iii) Pedagang Besar ; (iv) Pengecer (v) Konsumen.

Sudiyono (2002) mendefinisikan mengenai arti pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran yang berperan di pedesaan adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang ada di pasar. Adanya perbedaan lembaga pemasaran menuntut petani untuk melakukan penjualan baik ke pedagang pengumpul atau ke pengecer.

Sebagai petani cabai merah di Desa Pagar Merbau III Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir, melainkan membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen akhir atau pengguna industri. Perantara-perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul (bandar), pedagang besar, pedagang pengecer dan barulah sampai ke konsumen. Adanya keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani dan yang dibayar konsumen akan jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsifungsi yang harus dilakukan

oleh perantara yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan logistik, serta fungsi pemberian fasilitas sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Margin akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasarannya. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien.

Penelitian terdahulu mengenai Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Priyitno, Hasyim, dan Situmorang, 2013). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pangsa produsen, analisis margin dan rasio profit margin (RPM), analisis korelasi harga, dan analisis elastisitas transmisi harga. Berdasarkan pangsa produsen ($PS > 70\%$) sistem pemasaran cabai merah tersebut sudah efisien walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran

dengan penyebaran margin dan rasio profit margin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ($r = 0,728$), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($E_t > 1$).

Penelitian lain yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Saifudin, 2005). Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Lampung Selatan menggunakan Fungsi produksi, Cobb Douglas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produksi dipengaruhi luas lahan, jumlah benih, pupuk urea, jumlah pupuk TSP, pupuk NPK, dan tenaga kerja. Penggunaan faktor produksi luas lahan dan benih pada usaha tani cabai belum efisien. Keuntungan yang diperoleh 5.659.670,50 dengan R/C sebesar 1,75.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Rita, 2009). Analisis efisiensi produksi usaha peternakan ayam ras pedaging pola kemitraan mandiri di kota palu Sulawesi Tengah. Metode dengan analisis fungsi produksi, stokastik frontier, cobb-douglas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bibit ayam dan pakan signifikan positif pada 1%, variabel faksin, obat, dan vitamin signifikan negatif pada 1%, dan variabel tenaga kerja dan bahan bakar signifikan positif pada 5%. Analisis efisiensi teknis harga dan ekonomi belum mencapai karena nilainya lebih besar dari satu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Petani Cabai Merah di Desa Pagar Merbau III Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang Provinsi

Sumatera Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja). Adapun pertimbangannya adalah karena daerah ini merupakan salah satu wilayah penghasil Cabai Merah di Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Penelitian ini di dilaksanakan pada bulan April hingga Mei Tahun 2022. Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut : Untuk menganalisis sistem mata rantai (jalur) pemasaran Cabai Merah menggunakan data deskriptif dan untuk mengetahui profit margin dengan menggunakan rumus $M_j = P_s - P_b$ dan untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai merah menggunakan rumus efisiensi pemasaran yaitu biaya pemasaran dibagi nilai produk yang dipasarkan di kali 100 %. Adapun kriteria keefisienan adalah jika $E_p < 50 \%$ maka saluran pemasaran efisien atau hipotesis ditolak. Jika $E_p > 50 \%$ maka saluran pemasaran tidak efisien atau hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di daerah penelitian tanaman Cabai Merah memang bukan merupakan tanaman yang didominasi diusahakan oleh petani. Namun daerah tersebut merupakan salah satu sentral produksi tanaman Cabai Merah untuk penyebaran kota Medan dan sekitarnya.

Penanaman Cabai Merah di daerah penelitian awalnya sangat bergantung kepada keadaan iklim serta saat permintaan masyarakat meningkat yaitu disaat musim kemarau. Akan tetapi melihat dari permintaan masyarakat yang dinilai

cukup stabil,akhirnya petani Cabai Merah didaerah penelitian terus dikembangkan, sehingga dengan sendirinya pasar dan saluran pemasaran tanaman Cabai Merah ini terbentuk.

Didalam budidaya Cabai Merah, petani didaerah penelitian biasanya mampu menghasilkan sebanyak 2.500 kg/hektar. Hal ini menunjukkan bahwa budidaya Cabai Merah di daerah penelitian sudah optimal.

Akan tetapi sifat Cabai Merah yang pada umumnya mudah rusak, akhirnya membawa kekhawatiran bagi petani yang kurang mampu mengatasi bertani Cabai Merah ini. Sehingga petani didaerah penelitian pada umumnya mengatasi masalah tersebut dengan menjual langsung ke pedagang pengumpul tanpa memperhitungkan keuntungan optimal yang dapat di raih atau ada sebagian petani yang memajukan tanaman Cabai Merah nya untuk di panen oleh pedagang pengumpul sehingga biaya tenaga kerja untuk memanen ditanggung oleh pedagang pengumpul.

Sistem Mata Rantai Pemasaran Cabai Merah

Sistem pemasaran Cabai Merah merupakan gambaran dari proses penyampaian Cabai Merah dari tangan petani produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran sehingga terbentuklah saluran-saluran pemasaran atau mata rantai pemasaran. Hal ini merupakan konsekuensi dari jauhnya jarak petani produsen ke konsumen serta kekhawatiran akan resiko usaha yang umumnya terjadi pada semua usaha

pertanian sayuran yang memiliki karakteristik mudah busuk dan mudah rusak.

Lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran Cabai Merah didaerah penelitian adalah petani produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang antar daerah, pedagang pengecer dan konsumen.

Dari hasil penelitian terhadap 30 orang petani (responden) yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana saluran atau mata rantai pemasaran di daerah penelitian, diperoleh data , 26 orang petani sampel atau 86,7 % dari jumlah seluruh sampel menjual produknya ke pedangan pengumpul. Sedangkan 4 orang petani lainnya atau 13,3 % menjual produknya ke pedagang pengecer.

Ini menunjukkan bahwa petani lebih tertarik menjual hasil taninya ke pedangan pengumpul berdasarkan atas beberapa alasan : Pertama, kekhawatiran terhadap ketahanan sayuran. Petani begitu kuatir jika mereka memasarkan hasil ke pengecer atau konsumen yang ada di pasar tradisional. Sebab biasanya pedangan pengecer tidak membeli dalam jumlah yang besar sehingga dikuatirkan buah akan rusak tanpa ada yang membeli. Kedua, petani agak keberatan untuk mengeluarkan biaya tenaga untuk proses pemasaran sebab mereka sangat membutuhkan kesiapan modal sehingga dapat melakukan bididaya kembali. Jika petani menjual hasilnya ke pedagang pengumpul maka petani tidak mengeluarkan biaya apapun, sebab seluruh biaya ditanggung oleh pedagang pengumpul tersebut.

Pedagang pengumpul yang membeli Cabai Merah dari petani ini

me simpan Cabai Merah di gudang tempat penyimpanan Cabai Merah dan ke esokan hari Cabai Merah akan di bawah ke pasar tradisional dengan memakai keranjang bamboo atau goni plastik. Berat satu keranjang/goni bervariasi sesuai dengan bagaimana si pedagang menyusun isi keranjang/goni, berat satu keranjang/goni mencapai 30 -50 kg.

a. Saluran

Petani -----Ped. Pengumpul Desa----- Ped. Pengecer ----- Konsumen

b. Saluran II

Petani -----Ped. Pengumpul Desa ----- Ped.Pengumpul Antar Daerah ----
Ped. Pengecer ----- Konsumen

Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran di daerah Penelitian

Di daerah penelitian tidak terdapat lembaga khusus baik pemerintah maupun swasta yang menangani proses pemasaran Cabai Merah. Penetapan harga jual Cabai Merah petani pun ditentukan berdasarkan negoisasi antara petani dan pedangan pembeli. Apabila banyaknya musim buah yang terjadi pada saat yangbersamaan dengan panennya Cabai Merah sehingga dapat menyebabkan harga Cabai Merah menjadi rendah. Sebenarnya agar petani Cabai Merah tidak mengalami

Namun harga yang ditetapkan pedagang pengumpul terhadap pedagang pengecer umumnya tidak terlalu tinggi dari harga beli mereka dilapangan, ini disebabkan pedangan pengumpul memberikan kesempatan kepada pedangan pengecer dapat dibagi 2 saluran mata rantai pemasaran

kerugian karna rendah harga Cabai Merah yang terjadi di pasar. Petani membuat suatu kegiatan pengolahan Cabai Merah menjadi saos,asinan dari Cabai Merah dan sebagainya yang diharapkan dapat menjadi lebih tahan lama dan harga jual yang diterima jual lebih tinggi.

Biaya dan Marjin Pemasaran

Untuk lebih rinci tentang harga, biaya, marjin dan profil marjin pemasaran Jeruk tersebut dapat diketahui pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah

Uraian	Saluran I		Saluran II	
	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)
1. Petani				
- Harga Jual	40.000	80	40.000	66,6
2. Ped. Pengumpul Desa				
a. Harga Beli	40.000	80	40.000	66,6
b. Biaya Pemasaran				
- Ongkos angkut	500	1,00	500	0,83
- B. Penyimpanan	200	0,4	200	0,33
- Keranjang	400	0,8	400	0,66
- Tenaga Kerja	500	1,00	500	0,83

Total Biaya	1.600	3,2	1.600	2,66
c. Marjin	5.000	10	5.000	8,30
d. Profit marjin	3.400	6,8	3.400	5,66
e. Harga Jual	45.000	90	45.000	75,00
3. Ped. Pengumpul Antar Daerah				
a. Harga Beli			45.000	75
b. Biaya Pemasaran				
- B. Transportasi			200	0,33
- B. Tenaga Kerja			500	0,83
- B. Restribusi			10	0,01
- B. Bongkar Muat			100	0,16
Total Biaya			810	1,35
c. Margin			5.000	8,33
d. Profit Marjin			4.190	6,98
e. Harga Jual			50.000	83,33
4. Pedangang Pengecer				
a. Harga Beli	45.000	90	50.000	80
b. Biaya pemasaran				
- Sewa Tempat	100	0,2	100	0,16
- Ongkos Angkut	200	0,4	200	0,33
- Sampah	20	0,04	20	0,03
- Keamanan	10	0,02	10	0,01
- Kantong Plastik	5	0,01	5	0,008
- Tenaga Kerja	40	0,08	40	0,066
Total Biaya	370	0,74	370	0,61
c. Marjin	5.000	10	10.000	16,66
Uraian	Saluran I		Saluran II	
	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)
d. Profit Marjin	4.630	9,26	9.630	16,05
e. Harga Jual	50.000	100	60.000	100
Total Biaya Pemasaran	1.970	3,94	2.780	4,63
Total Profit Marjin	8.030	16,06	17.220	28,7
Total Marjin	10.000	20	20.000	33,33
4. Konsumen				
a. Harga Beli	50.000	100	60.000	100

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2022

Dari Tabel 1 dapat di jelaskan bahwa petani menjual Cabai Merah kepada pedagang pengumpul Rp 40.000 /kg atau sekitar 80 % dari harga beli

konsumen akhir. Untuk pedagang pengumpul harga jual yang mereka tetapkan sebesar Rp 45.000 /kg.

Sedangkan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 50.000 /kg. Besarnya harga pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp 1.600/kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan untuk pedagang

pengecer Rp 370 /kg. Untuk profit, pedagang pengumpul memperoleh Rp 3.400 /kg dan untuk pedagang pengecer Rp 4.630 /kg.

Selanjutny pada Tabel 2. dibawah ini dapat dilihat rekapitulasi harga beli, biaya pemasaran, *profit margin*, harga jual dan *margin pemasaran* saluran I.

Tabel 2. Saluran I

No.	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	40.000	45.000	50.000
2.	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	-	1.600	370	-
3.	Profit Marjin (Rp/Kg)	-	3.400	4.630	-
4.	Harga Jual (Rp/Kg)	40.000	45.000	50.000	-
5.	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	-	5.000	5.000	-

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2022

Dari Tabel 2 yaitu pada saluran I dapat dilihat bahwa besarnya perbedaan margin pemasaran antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer sebesar Rp 5.000 /kg dan nilai marjin pemasaran hanya ada pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana besar masing-masing marjin pemasaran Rp 5.000 /kg untuk pedagang pengumpul, dan Rp 5.000 /kg untuk pedagang pengecer. Dan nilai untuk profit margin pedagang pengumpul

sebesar 3.400 /kg dan untuk pedagang pengecer Rp. 4.630 /kg.dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.600 /kg dan sebesar 370 /kg untuk pedagang pengecer dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar Rp 1.970/kg. Jika diteliti lebih lajut, maka pada pedagang pengecer pada dasarnya memiliki marjin pemasaran sama dengan pedagang pengumpul,

Tabel 3. Saluran II

No.	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Antar Daerah	Pedagang Pengecer	Konsumen
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	40.000	45.000	50.000	60.000
2.	Biaya Pemasaran	-	1.600	810	370	-

	(Rp/Kg)					
3.	Profit Marjin (Rp/Kg)		3.400	4.190	9.630	-
4.	Harga Jual (Rp/Kg)	40.000	45.000	50.000	60.000	
5.	Margin Pemasaran (Rp/Kg)		5.000	5.000	10.000	

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2022

Pada saluran II dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh petani mencapai 66,6 % dari harga jual. Untuk pedagang pengumpul sebesar 6,98 % dari harga jual. Sedangkan untuk pedagang pengumpul antar daerah sebesar 16,66 % dan untuk pedagang pengecer sebesar 16,05 %. Persentase keuntungan paling besar diperoleh petani hal ini di karenakan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sedangkan pedagang pengumpul dan pengecer harus

mengeluarkan biaya pemasaran untuk menyampaikan hasil produknya kepada konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran di daerah penelitian, penelitian menggunakan teori Soekartawi. Adapun rumus yang digunakan adalah persentase total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Secara matematis rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Tabel 4. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Cabai Merah

No.	Saluran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	I	3,94
2.	II	4,63

Sumber : Data primer Diolah, Tahun 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Saluran I memiliki nilai efisien pemasaran 3,94 %. Sedangkan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 4,63 %.

Nilai efisiensi pemasaran yang rendah didapat pada saluran I, yaitu 3,94% dan nilai efisiensi tertinggi pada saluran II yaitu 4,63

%. Dengan demikian saluran yang memiliki keefisienan yang cukup baik ada pada saluran I, hal ini sesuai dengan parameter yang dituliskan oleh Mubyarto (1992) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ekonomi pertanian” bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani

produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Akan tetapi jika petani menginginkan keuntungan yang lebih, maka dari data diatas, saluran II adalah merupakan saluran yang paling baik bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada lembaga lainnya.

Hal ini terjadi di daerah penelitian, petani lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul daripada langsung menjual ke konsumen. Hal ini disebabkan karena petani tidak berani mengambil resiko jika Cabai Merahnya ternyata tidak terjual seluruhnya atau menunggu waktu yang lebih lama untuk menghabiskan semua Cabai Merahnya yang dapat berakibat rusaknya (busuk) Cabai Merah mereka yang pada akhirnya dapat mengalami kerugian.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan Cabai Merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I : Petani menjual cabai merah ke Pedagang Pengumpul Desa dan menjualnya lagi ke Pedagang Pengecer selanjutnya ke Konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp. 3.400/Kg dan sebesar Rp. 5.000/kg

pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 4.630/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 3.400/kg dan sebesar Rp.5.000/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp.4.190 dan pada pedagang pengecer Rp. 10.000 dengan profit margin sebesar Rp. 9.630. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 50.000/kg pada saluran I. Sedangkan harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 60.000/kg pada saluran II. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 3,94 % pada saluran II sebesar 4,63 %, ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran Cabai Merah pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien dikarenakan nilai efisiensi yang paling kecil yaitu 3,94 % lebih kecil dari 50 % ($3,94 \% < 50\%$)

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jendral Hortikultura, 2015. Pengertian Hortikultura. Jakarta
- Prayudi, G, 2010. Membudidayakan Tanaman Cabai, Jakarta
- Rahadi, F, 2000. *Agribisnis Tanaman Buah*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Santika, A. 2008. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Setiadi. 2000. Bertanam Cabai. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Alfabta. Bandung